



**ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

**Mestrado em Gestão da Qualidade e Marketing Agro-Alimentar**

**Dissertação**

**“Validação do estudo “Emoções no comportamento do consumidor: uma aproximação hierárquica” no setor dos vinhos”**

**Elaborado por:**

Daniela Ferreira Soares de Almeida

**Orientadora:**

Prof.ª Doutora Leonor de Vacas Carvalho

Évora

Fevereiro de 2013





**ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

**Mestrado em Gestão da Qualidade e Marketing Agro-Alimentar**

**Dissertação**

**“Validação do estudo “Emoções no comportamento do consumidor: uma aproximação hierárquica” no setor dos vinhos”**

**Elaborado por:**

Daniela Ferreira Soares de Almeida

**Orientadora:**

Prof.<sup>a</sup> Doutora Leonor de Vacas Carvalho

Évora

Fevereiro de 2013



*Dedicatória*

“O maior erro do ser humano é se emocionar!

A maior destreza do ser humano é a emoção!”

Daniela de Almeida

A ti, que tomaste interesse e ocupaste o teu tempo a ler esta dissertação. É com muito prazer que a apresento.

Obrigada e boa leitura.



## **Título**

“Validação do estudo «Emoções no comportamento do consumidor: uma aproximação hierárquica» no Setor dos Vinhos”

## **Resumo**

Cada vez mais os produtores sentem dificuldade em chamar a atenção do consumidor para o seu produto. Neste trabalho pretende-se validar o estudo *Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach* em Portugal e ao setor dos vinhos.

Com este estudo procura-se mostrar que é possível hierarquizar as emoções do consumidor em três níveis: superior (dimensões positivas e negativas), inferior (emoções específicas, definidas com base em Richins, *Consumptions Emotion Set* (CES)) e intermédio (emoções básicas – quatro negativas e quatro positivas).

Desta forma provou-se que na estrutura hierárquica dos vinhos – licoroso e tinto –, os consumidores só identificam os afetos positivos dos negativos, enquanto as emoções do nível intermédio são agrupadas de forma diferente da proposta pelos autores. Com isto podemos concluir que as pessoas conseguem fazer uma distinção ao nível mais abstrato e geral (afeto positivo e afeto negativo).

**Palavras-Chaves:** Comportamento do Consumidor; Emoções do consumidor; Marketing de Emoções; Vinhos;





## Title

"Validation study «Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach» in the Wine Setor"

## Abstract

Increasingly, producers find it difficult to draw the attention of consumers for their product. This work aims to validate the study *Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach* in Portugal and at the wine sector.

This study seeks to show that it is possible to rank the emotions of the consumer in three levels: the top level (positive and negative dimensions), on the lower specific emotions (defined whit based on Richins, *Consumptions Emotion Set* (CES)) and the intermediate level (basic emotions - four positive and four negative).

It is intended to reflect on the importance of emotions in buying decisions and consumption, in particularly wine. It will also check whether the results obtained by the authors for different types of food are confirmed for the wine.

With this study it was proved that the hierarchical structure of the wine – liqueur and red –, the consumers only identify the positive affects of negative emotions, while the intermediate level are grouped differently than proposed by the authors. With this we can conclude that the respondents can make a distinction to the more abstract and general level (positive affect and negative affect).

**Key Words:** Consumer Behavior, Consumer Emotions, Emotion Marketing, Wine;



## Agradecimentos

Até finalizar este trabalho foram algumas as pessoas que me ajudaram. Umas com uma relevância maior para o projeto, outras menor. Desta forma, e não querendo deixar ninguém de fora, começo por deixar um agradecimento geral a todos: *O meu muito obrigada!*

Assim poderei agora agradecer àqueles que por diversos motivos, se destacaram.

À Professora Doutora Leonor de Vacas Carvalho, pela sua orientação e pelas suas revisões e contribuições.

À colega Dra. Rita Serra por aceitar a proposta de trabalhar conjuntamente comigo neste tema – influência das emoções no consumo, no seu caso, dos iogurtes. À sua orientadora, a Professora Doutora Cristina Marreiros, pelo apoio prestado ao longo do projeto, nomeadamente na criação do inquérito, metodologia e análise dos resultados. A ambas devo agradecer a disponibilidade a quando da marcação das reuniões.

À Professora Doutora Maria Raquel Lucas, não só pela atenção prestada aquando da entrega da dissertação, mas também pela atenção que teve, para comigo, na altura.

À Eng. Ana Graça Filipe por toda a ajuda prestada aquando da realização do inquérito online.

Ao Eng. José Miguel Almeida, que me levou a conhecer um novo mundo dos vinhos, e confiou na minha opinião, e apoio, num momento importante da sua vida profissional. Foi graças a isso que me fascinei e acabei por escolher este setor.

À Dra. Jousy Marques e ao seu marido, José Manuel Cruz, por se disponibilizarem a ajudar-me, por toda a atenção prestada, pelo carinho e preocupação demonstrado para comigo.

Aos préstimos do Dr. Filipe Santos, técnico informático, que deu suporte para a conclusão deste trabalho, e por transmitir um apoio e paciência incondicional.

À Dra. Anabela Batista pelo apoio e sugestões críticas ao longo da realização da dissertação.

À Dra. Ana Marta Fialho pelas “novelas mexicanas”, alegria e fortes opiniões sobre o tema.

Aos meus irmãos, André Alexandre Almeida e Mariana Almeida, por: aturarem a irmã, dividirem o quarto, acompanharem em busca de livros, requisitarem livros nas diversas Faculdades da Universidade de Coimbra, pelos crepes de chocolate, mas acima de tudo por se preocuparem e ouvirem pacientemente.

Aos intervenientes para as fotos usadas no vídeo (realizado em conjunto com a colega Dra. Rita Serra): Dr. Paulo Almeida, Eng. Richard Ramos, Mariana Almeida, Hilária Ramos, e André Ferreira.

A todos os que responderam aos inquéritos de pré- teste, e posteriormente ao final. Alguns já nomeados, outros como a Dra. Patrícia Fernandes, o Dr. Ricardo Machado, a Dra. Marília Amorim Mota, e Durval Pinheiro. Amigos com os quais pude contar em diversas ocasiões.

À empresa Transportes Norberto, Lda. e seus funcionários, pela atenção e apoio prestado.

Por fim, mas não quer dizer que menos importantes, aos meus Pais e Avós paternos. A meu pai, Eng. Carlos Alberto Almeida, que é o meu modelo a seguir como pessoa, a quem desde criança olho para cima e penso que é uma pessoa alegre, com vida, de um engenho enorme e um estratega genuíno. A minha mãe, Maria Irene Paiva, que sempre me levou a fazer mais e melhor, encorajou a mover sozinha, e a não esperar por ninguém para me desenvolver. Aos meus Avós paternos por sempre se preocuparem comigo, mesmo estando a um oceano de distância quererem saber as novidades, e por embora não perceberem muito do que falava sobre a minha dissertação sempre ouvirem com uma atenção genuína

# Índice

	Pág.
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XV
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XVII
ÍNDICE DE TABELAS .....	XIX
SIGLAS E ACRÓNIMOS .....	XXI
1. INTRODUÇÃO .....	1
1.1 ENQUADRAMENTO DO TEMA .....	1
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS .....	2
1.3 MOTIVAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO .....	3
1.4 METODOLOGIA .....	4
1.5 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....	6
2. REVISÃO DA LITERATURA .....	7
2.1 SETOR DOS VINHOS .....	7
2.1.1 PRODUÇÃO E CONSUMO .....	7
2.1.2 VINHOS EM ESTUDO .....	10
2.1.3 VINHO E EMOÇÃO .....	11
2.2 EMOÇÕES NA PESQUISA DO CONSUMIDOR .....	12
2.3 AFETO POSITIVOS E NEGATIVOS .....	15
2.4 A HIERARQUIA NAS EMOÇÕES DO CONSUMIDOR .....	18
3. METODOLOGIA .....	23
3.1 OBJETIVO DO ESTUDO .....	23
3.2 DESIGN DO ESTUDO .....	24
3.3 MÉTODO DE OBTENÇÃO DOS DADOS .....	25
3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	28
3.5 CONSTRUÇÃO DO INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS .....	30
3.5.1 DESIGN DO QUESTIONÁRIO .....	30
3.5.2 ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO .....	32
3.5.3 PRÉ-TESTE .....	37
3.6 TRABALHO DE CAMPO .....	38
3.7 ANÁLISE DE DADOS .....	39
4. RESULTADOS .....	41

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	41
4.2 CONSUMO .....	46
4.3 EMOÇÕES POR VINHO – MÉDIA RETIRADA DA ESCALA DE LIKERT .....	48
4.3.1 VINHO ESPUMANTE E VINHO ROSÉ .....	49
4.3.2 VINHO LICOROSO .....	49
4.3.3 VINHO LICOROSO .....	50
4.3.4 VINHO TINTO .....	54
4.3.5 ANÁLISE COMPARATIVA DA MÉDIA NOS 4 VINHOS .....	55
4.4 ANÁLISE DAS EMOÇÕES NOS VINHOS .....	56
4.4.1 VINHO ESPUMANTE E VINHO ROSÉ .....	58
4.4.2 VINHO LICOROSO .....	58
4.4.3 VINHO TINTO .....	61
4.4.4 MODELO DE OITO COMPONENTES .....	63
4.5 COMPARAÇÃO COM O MODELO DE LAROS E STEENKAMP .....	64
5. CONCLUSÃO .....	71
5.1 RESULTADOS GERAIS .....	71
5.2 AS EMOÇÕES E OS VINHOS .....	72
5.3 CONTRIBUIÇÕES DA INVESTIGAÇÃO .....	73
5.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	74
5.5 RECOMENDAÇÕES DE PESQUISAS FUTURAS .....	75
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	77
ANEXOS .....	85

## ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo I: Artigo “Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach” .....	87
Anexo II: Tradução e significado das Emoções .....	96
Anexo III: Questionário.....	99
Anexo IV: Extrato do questionário das emoções .....	106
Anexo V: Texto da mensagem a solicitar a colaboração no questionário por via de e-mail	107
Anexo VI: Texto da mensagem a solicitar a colaboração no questionário por via de redes sociais	108
Anexo VII: Imagens que acompanharam os textos do <i>Anexo 3</i> .....	112
Anexo VIII: Condicionantes .....	115
Anexo IX: Imagens do Vídeo .....	117
Anexo X: Estrutura dos códigos .....	119
Anexo XI: População residente (N.º por local de residência, sexo e grupo etário (por ciclos de vida) Anual – INE, Estimativas anuais da população residente	125
Anexo XII: Distritos convertidos em regiões .....	126
Anexo XIII: Agregados domésticos com acesso a computador, ligação à internet e ligação através de banda larga em casa, total e por regiões NUTS II (%)	129
Anexo XIV: Distribuição amostral por variáveis sócio-demográficas .....	127
Anexo XV: Perfis dos indivíduos entre 16 e 74 anos que utilizam computador e internet (%)	128
Anexo XVI: Frequência no consumo de vinho tinto, licoroso, espumante e rosé	130
Anexo XVII: Vinho Rosé – Mensagem de erro .....	131
Anexo XVIII: Parâmetros da Análise KMO .....	132
Anexo XIX: Análise Factorial no SPSS .....	133
a. Vinho Licoroso .....	133
1. KMO e Teste de Bartlett .....	133
2. Variância Total Explicada .....	133

b. Vinho Tinto .....	134
1. Comunalidades .....	135
2. KMO e Teste de Bartlett .....	135
3. Variância Total Explicada .....	135
Anexo XX: Modelo de 8 componentes para o vinho Licoroso .....	136
1. KMO e Teste de Bartlett .....	136
2. Gráfico das componentes após rotação da matriz e Comunalidades	136
3. Variância Total Explicada .....	138
4. Hierarquia das emoções do consumidor de vinho licoroso .....	138
Anexo XXI: A hierarquia das emoções do consumidor, realizada pelos autores (Laros e Steenkamp, 2005)	140



## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Capítulo 1	
Figura nº 1.4.1: Estrutura do projeto .....	5
Figura nº 1.5.1: Etapas do projeto .....	6
Capítulo 2	
Figura nº 2.1.1.1: Capitação do consumo de vinho no Mundo (litros per capita) campanha 2004/2005 .....	8
Figura nº 2.1.1.2: Ranking dos Mercados dos Portugueses em valor (€) .....	9
Figura nº 2.1.1.3: Ranking das Variações (%) em Valor em Portugal .....	9
Figura nº 2.1.1.4: Variação das bebidas Alcoólicas em Portugal .....	10
Figura nº 2.3.1: Modelo das três componentes da atitude .....	13
Figura nº 2.2.1: Emoções positivas e negativas .....	17
Figura nº 2.4.1: Emoções básicas na literatura da psicologia .....	19
Figura nº 2.4.2: Tradução da Hierarquia do consumo emocional .....	21
Capítulo 3	
Figura nº 3.3.1: Pesquisa de Marketing – Métodos de obtenção de dados primários .....	27
Capítulo 4	
Figura nº 4.1.1: Sexo .....	42
Figura nº 4.1.2: Faixa Etária .....	42
Figura nº 4.1.3: Agregado Familiar .....	43
Figura nº 4.1.4: Quem realiza as compras .....	44
Figura nº 4.1.5: Distritos convertidos em regiões .....	44
Figura nº 4.1.6: Grau de Ensino .....	45
Figura nº 4.1.7: Grupo Profissional .....	46
Figura nº 4.2.1: Frequência do consumo .....	47
Figura nº 4.2.2: Tipo de Vinho Consumido . .....	47
Figura nº 4.3.1: Média das emoções no vinho Espumante .....	51
Figura nº 4.3.2: Média das emoções no vinho Rosé .....	52
Figura nº 4.3.3: Média das emoções no vinho Licoroso .....	53
Figura nº 4.3.4: Média das emoções no vinho Tinto .....	55
Figura nº 4.4.2.1: Hierarquia das emoções do consumidor de vinho Licoroso ...	60

Figura nº 4.4.3.1: Hierarquia das emoções do consumidor de vinho Tinto .....	63
Figura nº 4.5.1.1: Comparação com o vinho licoroso – Afeto Negativo .....	68
Figura nº 4.5.1.2: Comparação com o vinho licoroso – Afeto Positivo .....	68
Figura nº 4.5.1.3: Comparação com o vinho tinto – Afeto Negativo .....	69
Figura nº 4.5.1.4: Comparação com o vinho tinto – Afeto Positivo .....	69





## **SIGLAS E ACRÓNIMOS**

**Adj.** – Adjetivo; Adjetival

**Adj.2g.** – Adjetivo 2 géneros

**CES** – *Consumptions Emotion Set* / Conjunto de Emoções do Consumo

**IVV** – Instituto da Vinha e do Vinho

**KMO** – Kaiser-Meyer-Olkin

**NUTS** – *Nomenclature d'Unités Territoriales Statistiques* / Nomenclatura das Unidades Territoriais Estatísticas

**n.2g.** – nome de 2 géneros

**n.f.** – Nome feminino

**n.m.** – Nome masculino

**Part.** – Particípio

**Pass.** – Passado

**SPSS** – *Statistical Package for Social Sciences* / Pacote Estatístico para as Ciências Sociais

**Unif.** – Uniforme



## **1. INTRODUÇÃO**

### **1.1 Enquadramento do Tema**

Com a crescente concorrência no setor dos vinhos em Portugal, a diferenciação é cada vez mais importante. Estudos recentes, divulgados pela AICEP (2011), indicam que os consumidores de vinho estão cada vez mais informados no que respeita ao consumo, abertos a novas experiências, e que procuram novas emoções, deixando de lado marcas “sem assunto”.

Face ao atual contexto, surge a necessidade de compreender quais as emoções que afetam os consumidores no momento de consumo do vinho. As emoções despertadas fornecem informações que poderão tornar-se úteis na compreensão das decisões tomadas pelos consumidores, e auxiliar as empresas nas decisões de marketing. Considera-se assim pertinente estudar as emoções aquando do consumo do vinho.

As emoções não eram consideradas um fator importante no comportamento do consumidor pelos investigadores de marketing até há 2 décadas. De facto, a maioria da investigação ao nível das emoções realizou-se no âmbito da psicologia. Escritores como Lazarus e Tsal citados por Espinoza (2003) promovem o processo cognitivo-afetivo, que defende que toda a resposta afetiva seria precedida por determinada forma de cognição, quer consciente quer inconscientemente. Já Zajonc e LeDoux citados por Espinoza (2003) defendem que o afeto e a cognição não necessitam de estar interligados e podem desenvolver-se separadamente.

Segundo Mowen & Minor (1998) e Shmitt (1999) para saber se as emoções têm de facto influência nos consumidores, basta ir a uma grande empresa e pedir o livro de reclamações ou o livro de opinião (neste pode-se escrever pareceres positivos e negativos) e em poucas horas ter-se-á uma constatação dos sentimentos envolvidos nos clientes. Muitos estudos foram feitos com base nas emoções humanas, e nos anos 80 começou a prestar-se atenção ao efeito

destas no comportamento do consumidor. Holbrook e Hirshman (1982) defendem que as emoções vão para além do “gostar ou não gostar”. Holbrook e Batra (1987) constataram que a atitude tem uma natureza afetiva. Em 2000, Bodur, Brinberg e Coupey, citados por Espinoza (2003), expuseram dois tipos de modelos de atitudes: um defende que a influência da emoção nas atitudes depende da disposição cognitiva da pessoa, o outro alega que a extensão da emoção delimita indireta ou diretamente a atitude. Em meados dos anos 70/80 a maioria da literatura em marketing mostrava pouco interesse nas emoções dos consumidores no momento de compra, podendo deduzir-se que estas teriam um impacto pouco significativo na compra. Mas algumas referências anteriores a essa data mostravam uma opinião diferente. Autores como Izard e Levy já mostravam algum interesse pelas emoções e em como estas influenciavam as pessoas (Espinoza, 2003). De facto, Copeland, citado por Izard (1977), defende que os consumidores eram motivados por dois fatores: racional e emocional e Levy (1959) afirma que “as coisas que as pessoas compram são vistas como tendo significados pessoais e sociais em adição às suas funções. Bens modernos são conhecidos como coisas psicológicas, como símbolos de atributos pessoais e objetivos, como atributo de padrões sociais e esforço”. (Izard, 1977)

Após a apresentação acima exposta, é fundamentada uma dissertação sobre a influência das emoções no consumo de vinho, ampliando este estudo a Portugal. Ao se conhecer as emoções dos consumidores portugueses de vinho, permitir-se-á abrir um novo caminho na atividade de marketing por parte dos fabricantes, distribuidores, grossistas e retalhistas.

## **1.2 Problema de Pesquisa e Objetivos**

Vários autores, tais como Izard, Levy, Mowen e Minor, têm vindo a debater a influência das emoções no comportamento dos consumidores.

Barrena e Sánchez (2009) realizaram um estudo onde demonstravam os benefícios do uso, estratégico, de emoções em mercados saturados – adequando-o ao setor dos vinhos. Concluíram que o vinho não é valorizado apenas pela sua finalidade mas também pelo seu



valor simbólico emocional. Este acaba por ter um impacto na decisão, aumentando a complexidade e introduzindo fatores mais fortemente associados com o indivíduo do que com o próprio produto.

O objetivo geral deste estudo é refletir sobre o uso, viabilidade e aplicabilidade do marketing de emoções no setor dos vinhos. Pretende-se validar o estudo do artigo publicado no *Journal of Business Research* 58 (2005), cujo tema é *Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach* (Anexo I), e aplicá-lo ao setor dos vinhos em Portugal.

Para testar o modelo proposto por Laros e Steenkamp (2005) para 4 tipos de vinhos, a dissertação tem ainda os seguintes objetivos específicos:

1. Verificar que o afeto positivo e negativo constituem o nível superior de emoções e o mais abstrato;
2. Testar a estrutura hierárquica de emoções proposta para quatro diferentes tipos de produtos (no caso deste projeto: vinhos);
3. Comparar a estrutura das emoções nos 4 tipos de vinho;
4. Comparar os resultados com os obtidos por Laros e Steenkamp (2005);
5. Caracterizar o perfil sociodemográfico dos consumidores de vinho.

### **1.3 Motivações e Justificação**

Estando o setor dos vinhos cada vez mais competitivo, torna-se difícil para os produtores diferenciarem-se dos concorrentes. Este estudo pretende conhecer as emoções existentes nos consumidores de vários tipos de vinho. Este conhecimento poderá ser útil às empresas, mostrando-lhes as novas possibilidades de comunicação baseadas nas emoções dos consumidores de vinho.

Foram 4 as motivações que me levaram à escolha do tema, e do setor em questão:

1. Pela preferência na área do comportamento do consumidor;
2. Necessidade de conclusão do mestrado;
3. Por o setor dos vinhos ter vindo a modificar a sua abordagem para com o consumidor (por exemplo: os contrarrótulos têm sofrido algumas ligeiras alterações. Já não falam do tratamento do vinho e suas componentes, mas sim do prazer que este pode transferir e acompanhamentos mais indicados);
4. Por pretender realizar futuramente o doutoramento onde será realizada a Tese sobre o Neuromarketing, focando desta forma várias vertentes da mente humana (sendo uma delas as emoções);

## **1.4 Metodologia**

Dado que esta dissertação é um trabalho de implementação de um artigo já realizado – *Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach*” de Fleur J.M. Laros, Jan-Benedict E. M. Steenkamp, do Journal of Business Research 58 (2005) 1437 – 1445 (Anexo I) –, irá seguir-se a mesma metodologia.

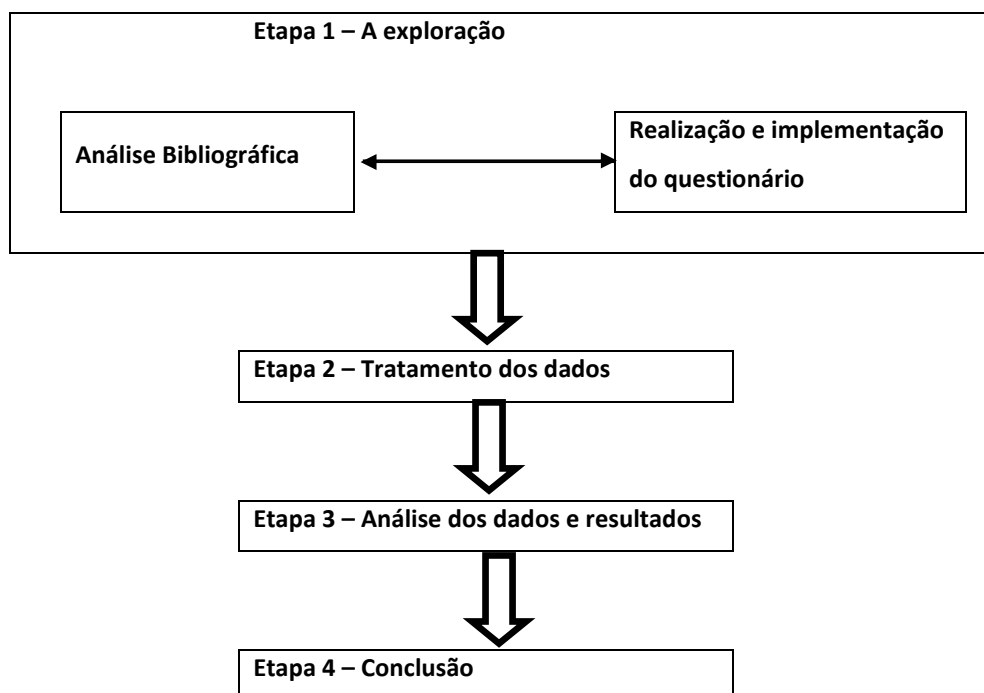
A escolha do setor dos vinhos para aplicação do estudo deveu-se ao fato do vinho poder ser consumido em ocasiões muito diversificadas, ser um produto que implica envolvimento emocional e portanto pensa-se que o seu consumo pode ser associado a diferentes emoções. Optou-se por considerar quatro categorias de vinho – licorosos, espumantes, tintos e rosés. Os licorosos e espumantes são vinhos claramente diferentes dos outros vinhos, bem como as ocasiões em que são consumidos. O tinto e rosé são vinhos que são geralmente consumidos às refeições, variando o tipo de vinho a consumir com a refeição, a altura do ano e com o gosto do consumidor. Dado que se pretendia ter o mesmo nº de categorias de produtos que no estudo original (4), não se incluiu no estudo o vinho branco. Considerou-se que as emoções

associadas ao consumo de vinho branco não iriam ser muito diferentes das associadas ao consumo de vinho tinto dada a proximidade em termos de ocasiões de consumo. Optou-se por incluir o vinho rosé por ser mais recente no mercado e estar o seu consumo e produção em crescimento.

A primeira etapa deste estudo consiste na realização de uma revisão bibliográfica sobre o tema, com o intuito de obter um maior conhecimento sobre o mesmo e atualizar a revisão efetuada pelos autores acima referidos (Laros & Steenkamp, 2005). Em seguida, com base na revisão da literatura, elabora-se um questionário que será – após testado num grupo limitado de indivíduos, e realizadas as devidas correções – implementado online, numa amostra de indivíduos com idade superior a 16 anos, residentes em Portugal, compradores e/ou consumidores de vinho.

O tratamento dos dados recolhidos será realizado através dos softwares Excel (versão 2010), e SPSS (versão 18). Recorrer-se-á a instrumentos e técnicas de natureza estatística no tratamento dos dados – estatística descritiva, análise factorial – com o intuito de obter as respostas, estipuladas nos objetivos, para o presente estudo. (figura nº 1.4.1)

**Figura nº 1.4.1: Etapas do projeto**

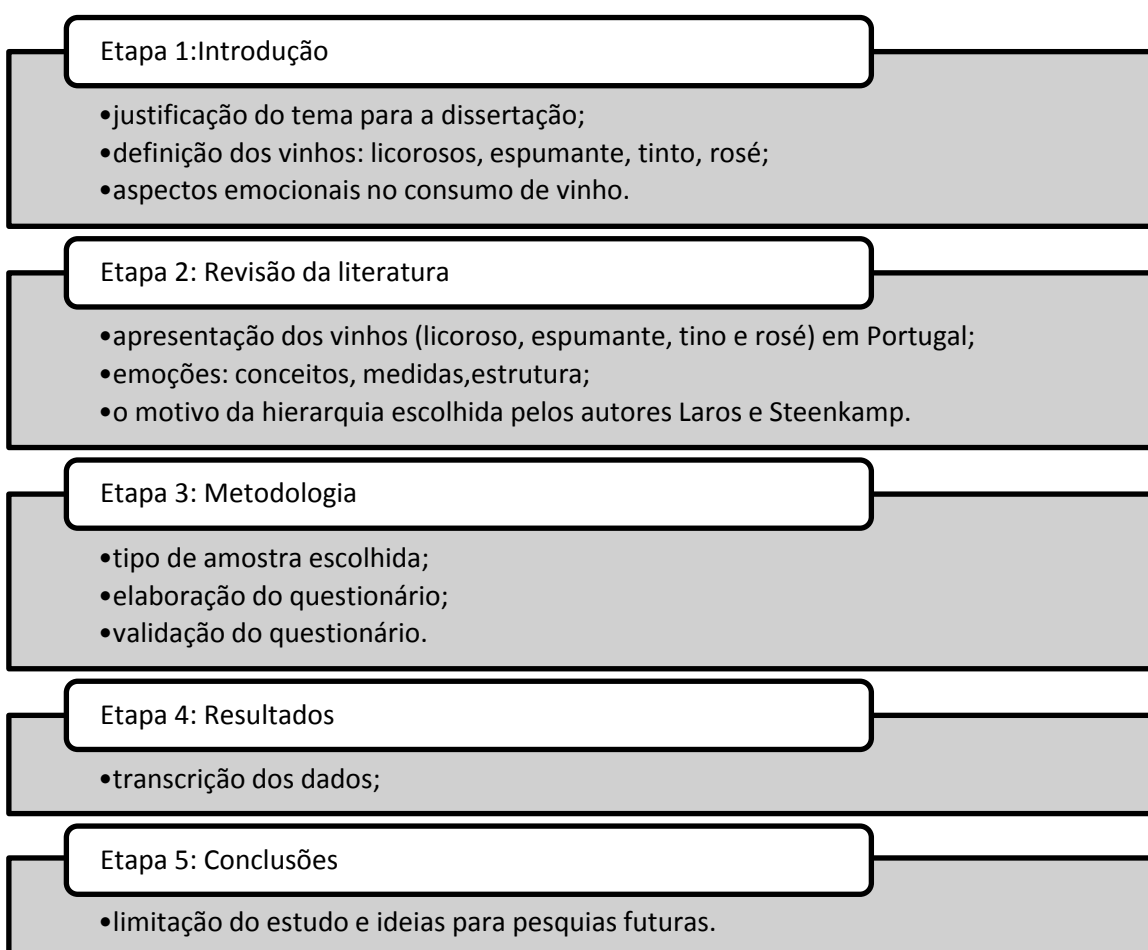


Fonte: A autora (2011/12)

## 1.5 Estrutura da Dissertação

A dissertação encontra-se estruturada tendo por base cinco etapas, desenvolvidas sequencialmente (Figura nº 1.5.1). Sendo estas etapas transpostas em cinco capítulos e respetivos subcapítulos.

Figura nº 1.5.1: Desenho da pesquisa



Fonte: A autora (2011/12)

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Setor dos Vinhos

*"Os Vinhos de Portugal? É todo o sol, a luz, a cor e a vida inteira deste maravilhoso País"*

*Pierre Leroi. Crítico Literário Francês*

#### 2.1.1 Produção e Consumo

Portugal é um país que apresenta condições climatéricas propícias à produção de vinho. Apesar de ser este um país pequeno apresenta bons vinhos e uma vasta variedade dos mesmos. Contudo o consumo de vinho tem vindo a reduzir-se no segmento mais jovem, devido à entrada de novas bebidas no mercado, às campanhas antialcoolismo e ao preço elevado face a outras bebidas no canal HORECA. (Sousa, 2004)

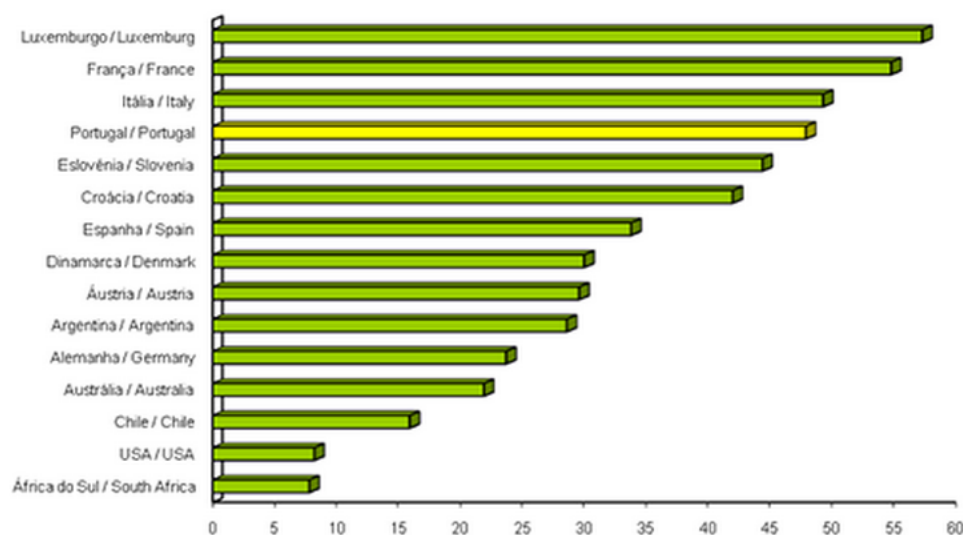
De acordo com o Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) (2012) no ramo agrícola nacional a produção do vinho é importante, representando parte significativa na agricultura portuguesa. Em Julho de 2010 encontravam-se inscritas no IVV cerca de 1.886 empresas vitivinícolas e engarrafadores, 1.686 produtores e 1.646 engarrafadores. De assinalar que entre 2008 e 2009 se constatou uma diminuição do número de exportadores / importadores de 1800 para 1.761, respetivamente. (IVV, 2012)

Em 2011 a vinha ocupava cerca de 243 mil hectares em Portugal distribuída pelas diferentes regiões (Sousa, 2011). Portugal, na campanha de 2004/05 ocupava o quarto lugar mundial, em termos de consumo *per capita* de vinho (Figura nº 2.1.1). (IVV, 2012)

A evolução da produção total de vinhos entre 2006 e 2011, por Região, em Portugal (volume hl) (Tabela nº 2.1) demonstrou diminuições, especialmente nas regiões das Beiras com uma redução de 405,739 hl (1.337.992 (2006) – 932.253 (2011)). Por outro lado, nos mesmos anos, constatou-se um aumento nas Regiões de Lisboa, P. Setúbal e Alentejo, com

10.399 hl, 2.758 hl e 228,466 hl, respetivamente. Atualmente a produção de vinho encontra-se com um total de 7.132.706 hl. (IVV, 2012)

Figura nº 2.1.1.1: Capitação do Consumo de Vinho no Mundo (Litros per Capita) Campanha 2004/2005



Fonte: IVV

Tabela nº 2.1.1.1: Evolução da Produção Total de Vinhos entre 2006 e 2011, por Região, em Portugal (volume hl)

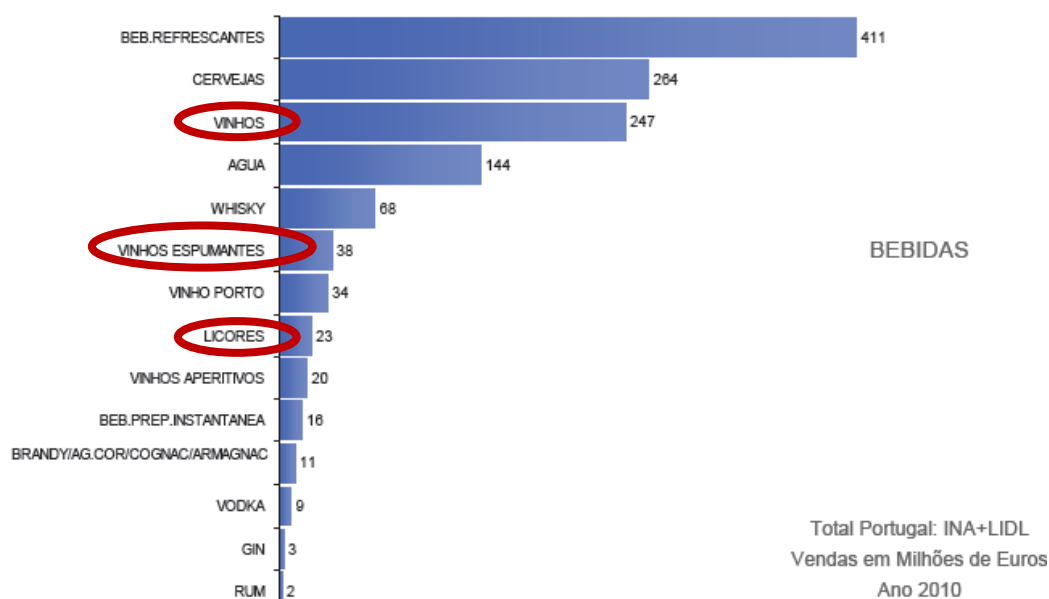
Região Vitivinícola	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11 (*)
<b>Minho</b>	937.605	710.625	784.028	866.985	910.711
<b>T. Montes</b>	232.042	98.302	105.075	110.614	117.860
<b>Douro</b>	1.717.728	1.443.429	1.379.051	1.351.949	1.656.683
<b>Beiras</b>	1.337.992	660.095	736.728	784.144	932.253
<b>Tejo</b>	639.747	669.472	518.989	544.540	626.592
<b>Lisboa</b>	1.195.983	1.056.407	932.736	962.718	1.206.382
<b>P. Setúbal</b>	428.488	418.989	337.139	379.371	431.246
<b>Alentejo</b>	961.721	930.452	811.690	810.338	1.190.187
<b>Algarve</b>	31.672	27.587	23.698	23.650	19.146
<b>Madeira</b>	49.245	45.591	49.925	45.449	36.864
<b>Açores</b>	10.482	12.091	9.500	13.754	4.783
<b>Total</b>	<b>7.542.706</b>	<b>6.073.042</b>	<b>5.688.560</b>	<b>5.893.513</b>	<b>7.132.706</b>

(\*) Valores Provisórios em 15-04-2011

Fonte: IVV

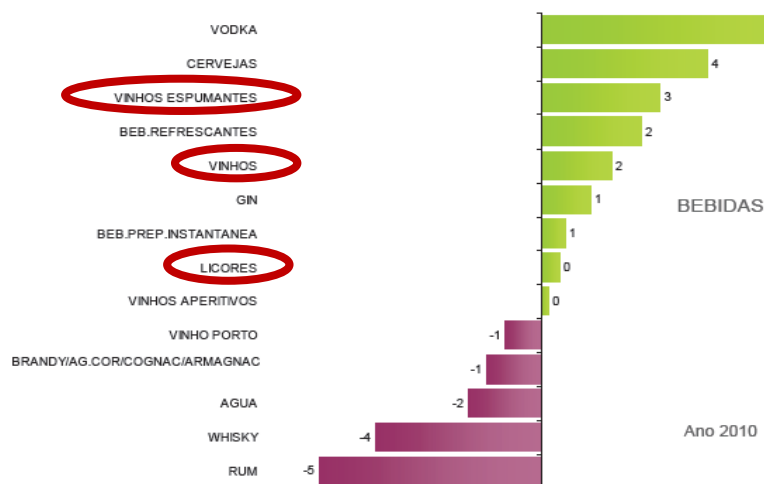
Segundo dados do *Anuário Nielsen* (2010), em 2010 o setor dos vinhos ocupava o terceiro lugar na venda de bebidas em Portugal (Figura nº 2.1.2) e teve uma variação de 2% em comparação ao ano de 2009 (Figura nº 2.1.3). De entre os vários tipos de vinho destaca-se o espumante, dado que a sua venda e variação foi superior aos restantes tipos de vinhos (Figura nº 2.1.3 e 2.1.4).

**Figura nº 2.1.1.2: Ranking dos Mercados Portugueses em Valor (€)**



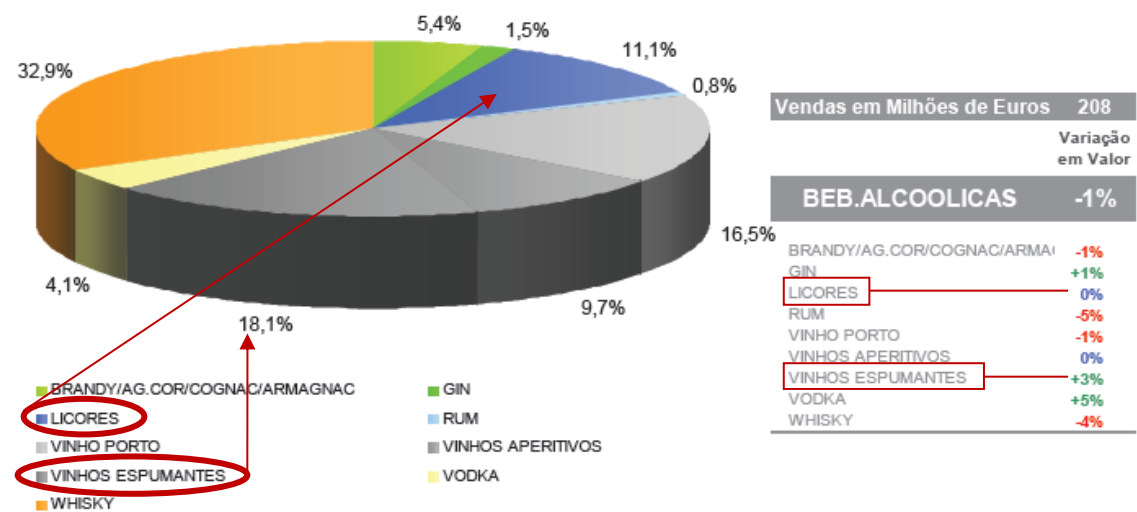
Fonte: Anuário Nielsen 2010

**Figura nº 2.1.1.3: Ranking das Variações (%) em Valor em Portugal**



Fonte: Anuário Nielsen 2010

Figura nº 2.1.1.4: Variação das bebidas Alcoólicas em Portugueses



Fonte: Anuário Nielsen 2010

### 2.1.2 Vinhos em estudo

Embora sendo o setor dos vinhos muito vasto, foi o escolhido no estudo aqui apresentado (conforme apresentado no Capítulo 1, Subcapítulo 1.3). Sendo impossível estudar todos os tipos de vinho (conforme explicado no subcapítulo 1.2) optou-se por quatro tipos:

1. Licorosos;
2. Espumante;
3. Tinto;
4. Rosé.

Os vinhos licorosos têm um teor alcoólico de 14 % a 18% em volume. Já o vinho espumante tem um teor alcoólico de 11% é um vinho que resulta de duas fermentações,



sendo a segunda em garrafa ou em outros recipientes fechados. Em Portugal os vinhos espumantes naturais são particularmente das zonas de Lamego, Azeitão e Bairrada.

O vinho tinto apresenta um teor alcoólico entre os 11% e os 14%. Portugal tem um clima propício para a produção deste vinho, sendo este acompanhado de muitas crenças (ex. O vinho tinto faz bem ao coração). Segundo dados de Nascimento (2001) 50% dos Homens e 30% das Mulheres gostam deste tipo de vinho, e numa avaliação etária temos 20% dos adolescentes, 35% dos jovens e de 55% a 70% adultos. (Barros, 2010)

Por último, e sendo caracterizado por uma cor rosada, temos o vinho rosé. Este vinho pode ser produzido de duas formas: 1) através da mistura do vinho tinto com o branco; 2) ou diminuindo o tempo de maceração (contato do mosto com as cascas) durante a vinificação do vinho tinto. Em Portugal é um vinho apreciado e consumido especialmente no verão.

### **2.1.3 Vinho e Emoção**

Também Edwards e Mort assim como Bello e Cervantes, citados por Barrena e Sánchez (2009), afirmam que o vinho tem um valor simbólico e emocional nos consumidores. Sendo que o fator emocional tem um impacto sobre a estrutura de decisão, em que aumenta a complexidade e introduz fatores mais intimamente associados com o indivíduo do que com o produto em si.

Barrena e Sánchez (2009) num estudo sobre o uso de benefícios emocionais como uma estratégia de diferenciação em mercados saturados, visaram o consumo do vinho e as emoções presentes no mesmo. O principal objetivo foi determinar se existia uma conexão entre a decisão e as emoções evocado pelo consumo. Em primeiro lugar, uma amostra de consumidores de vinho foi segmentada por emoções percebidas e, em segundo lugar a estrutura de decisão de cada um dos segmentos pré-definido foi testado para diferenças estruturais. Barrena e Sánchez confirmaram que o vinho não é valorizado apenas pela sua finalidade, mas acaba por ter um valor simbólico e emocional. O valor emocional acaba por ter

um impacto na decisão, aumentando a complexidade e introduzindo fatores mais fortemente associados com o indivíduo do que com o próprio produto.

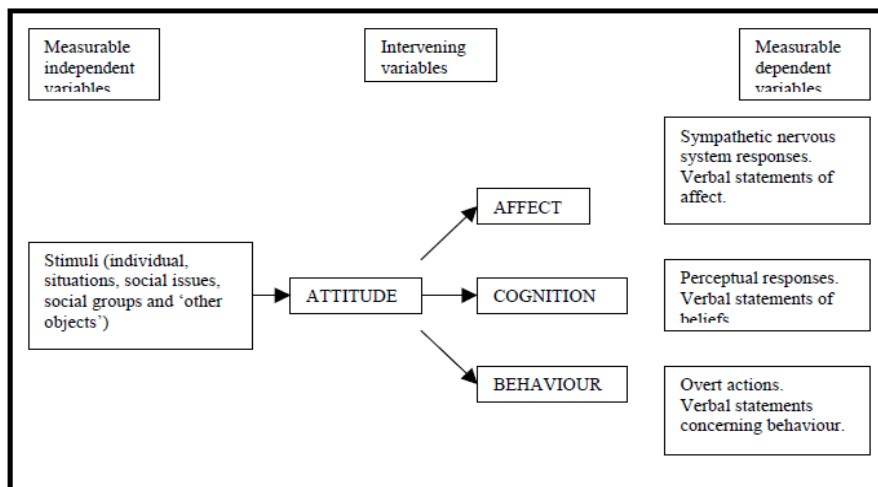
## 2.2 Emoções na Pesquisa do Consumidor

O termo *emoções* é usado para referir uma experiência subjetiva, associada ao temperamento, personalidade e motivação. É uma preparação mental resultante de padrões cognitivos (ato ou processo de conhecer), que pode ser acompanhado por um processamento psicológico e demonstrado fisicamente (gestos, posturas, etc.). Dependendo do significado que tem para o indivíduo as emoções podem ser expressas em diferentes ações. (Smith & Lazarus, 1990; Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999; Barrena & Sánchez, 2009) De acordo com Deppe et al (2005) o que “*emociona*” o processo de decisão de compra é pura e simplesmente a marca favorita. Segundo Martins (2010) as emoções são a principal influência na decisão de compra por impulso – quer ocorram em lojas físicas ou na Internet.

Segundo Espinoza e Nique (2004) a teoria cognitiva das emoções encontra-se presente no processo de compra do consumidor, estes seguem a perspetiva de Larán (2003) que defende que este tipo de teoria é mais usado nos estudos de marketing (Espinoza & Nique, 2004).

Rosenberg e Hovland (1960) criaram um modelo a que chamaram, “o modelo das três componentes da atitude” (Figura nº 2.2.1). Dividido em três partes expunha o processo de comportamento: primeiro, variáveis independentes de observação (Estimulo); segundo, variáveis inferidas (componentes das atitudes: afeto, cognição e comportamento); e por fim variáveis dependentes de observação (respostas emocionais e as declarações de afeto; respostas percetuais e afirmações relativas a crenças; ações, e declarações relacionadas com o comportamento). Este modelo foi rejeitado por alguns estudiosos em 1975, mas as emoções já se faziam notar (East, 1997). Edell & Burke (1987) realizaram um estudo para saber até que ponto as pessoas experimentavam sentimentos ao ver um anúncio televisivo. Constatou-se que os resultados podiam ser divididos em três tipos (otimista, negativista, e caloroso) (Engel, et al, 1993). Uma vez mais as emoções começam a demonstrar influência no consumidor.

Figura nº 2.2.1: Modelo das três componentes da Atitude



Fonte: Rosenberg & Hovland, 1960

Alguns autores focam-se nas respostas emocionais à publicidade. Holbrook e Batra (1987) constataram que ao formular-se uma atitude esta tem uma natureza afetiva, desta forma acreditam que os valores envolvem preferências, sendo que estas estão diretamente relacionados com as emoções. Também Onley et al. (1991), Derbaix (1995), Streenkamp et al. (1996) realizaram as suas pesquisas nas emoções dos consumidores com base na publicidade (Laros, 2003; Barrena & Sánchez, 2009; Barrena & Sánchez, 2009).

Em 2000, Bodur, Brinberg e Coupey expuseram dois tipos de modelos de atitudes: uma defende que a influência da emoção nas atitudes depende da disposição cognitiva da pessoa, a outra alega que a extensão da emoção delimita indireta ou diretamente a atitude (Espinoza, 2003). Damásio (2010) defende que os estados emocionais estão ligados ao estado corporal e ao estado cognitivo. O primeiro especto refere-se ao corpo e às mudanças a que este está sujeito, o segundo estado implica comportamentos específicos, no processo cognitivo (visual, mental, entre outros), ou seja, todo o processo químico do corpo transparece nos estados emocionais. De forma a compreender a influência do afeto nas atitudes, Williams e Aaker (2002) acreditam que analisar a influência das emoções mistas (p.e.: medo e expectativa) pode revelar mais sobre as atitudes do consumidor (Espinoza, 2004).

Mittal (2008) define um *consumidor* como sendo alguém que adquire e usa produtos ou serviços existentes no mercado. Lopéz, citado por Martins (2010) refere a diferença entre

conduta racional e conduta emocional, através da qual a natureza cognitiva e a natureza afetiva coexistem na compra. De tal forma que atualmente defende-se a influência de ambas as condutas na tomada de decisão no momento da compra. (Damásio, 2010)

Quando se pesquisa sobre o consumidor é habitual deparar-se com as 10 emoções base de Izard (1977): interesse, alegria, surpresa, fúria, angustia, desgosto, desprezo, medo, vergonha e culpa. Também chamadas de “Taxonomia da Experiência Afetiva” estas emoções são constantemente encontradas e estudadas.

As emoções não estão somente relacionadas com as atitudes para com os produtos, mas com o comportamento para com esses produtos (Olney et al., 1991), intensão de compra (Babin & Babin, 2001), e a uma satisfação global (Oliver & Westbrook, 1993). Medeiros e Cruz (2006) afirmam que “na compra de materiais de construção, identificou-se que a motivação é emocional, afetiva, uma vez que acontece para melhorar a casa, o lar dos consumidores, (...)”

Westbrook foi o primeiro a investigar as emoções do consumidor com base nas experiências do produto/consumo e as suas respostas pós-compra (Laros & Streenkamp, 2005). Holbrook e Hirshman (1982) defendem que as emoções vão para além do “gostar ou não gostar”, incluindo seis emoções: amor, ódio, medo, raiva, alegria e tristeza. Outros escritores como Mano e Oliver (1993), Dubé e Morgan (1998), Phillips e Baumgartner (2002), e Smith & Bolton (2002) afirmam que existem afetos positivos e negativos no comportamento de compra dos consumidores, desde a previsão no julgamento do serviço, as falhas do mesmo, a compra, a pós-compra e o pós-consumo (Laros, 2003; Barrena & Sánchez, 2009).

Nyer (1997) e Ruth et al. (2002) trabalharam sobre o que levava às emoções, e não sobre as consequências das mesmas.

As emoções estudadas por Barrena e Sánchez (2009) foram: Otimista, contentamento, pacífico, surpresa, medo, vergonha, impaciente, inveja, amor romântico, amor, orgulho, culpa, preocupação, solidão, alívio, descontente, alegria, excitação, zangado e tristeza. Usaram o método de Richins, através do usou 5 níveis intermédios, “Felicidade”, “Medo”, “Amor”, “Tristeza”, “Alívio”.

A tabela nº 2.2.1 demonstra algumas variáveis e emoções utilizadas na pesquisa do consumidor.

## **2.3 Afetos Positivos e Negativos**

Estudos realizados, nomeadamente de Diener (1999), Berkowitz (2000) e Watson (1988) afirmam que existe uma divisão nas emoções: positivas e negativas. A Figura nº 2.3.1 demonstra as emoções existentes, permitindo constatar que é maioritariamente negativo que positivo. De referir que emoções como medo, tristeza, e felicidade aparecem em quase todas as estruturas de emoções, o que reforça a teoria de Morgan e Heise (1988) que defendem que vivemos num mundo de emoções onde o número de referências para cada uma (positiva e negativa) é elevado.

Kuppens e Realo (2008) editaram um estudo que examina a frequência das emoções positivas e negativas na satisfação da vida em vários países. Com uma participação de 8.557 pessoas, de 46 países, constatou-se que existia uma satisfação positiva maior que a negativa nas emoções no estilo de vida. Os resultados mostraram que a cultura nacional influencia os aspetos emocionais na satisfação da vida, e como isso depende dos valores que caracterizam a própria sociedade.

**Tabela nº 2.2.2: Pesquisa do consumidor com base nas suas emoções e variáveis**

Referência	Medida utilizada	Estrutura resultante
Holbrook e Hirschman (1982)	Holbrook e Hirschman (1982)	Amor, ódio, medo, raiva, alegria e tristeza
Edell e Burke (1987)	Edell e Burke (1987)	Otimista, negativo e quente
Holbrook e Batra (1987)	Holbrook e Batra (1987)	Prazer, excitação e dominação
Julie A. Edell e Marian Chapman Burke (1987)	Julie A. Edell e Marian Chapman Burke (1987)	Otimista, negativo e caloroso
Westbrook (1987)	Izard (1977)	Afetos positivos e negativos
Olney et al. (1991)	Mehrabian and Russel (1974)	Prazer e excitação
Holbrook and Gardner (1993)	Russel et al. (1989)	Prazer e excitação
Mabo and Oliver (1993)	Watson et al. (1988)/Mano (1991)	Otimista, negativo e quente Positivo e negativo
Oliver (1993)	Izard (1977)	Afetos positivos e negativos
Derbaix (1995)	Debaix (1995)	Afetos positivos e negativos
Steenkamp et al. (1996)	Mehrabian and Russell (1974)	Excitação
Nyer (1997)	Shaver et al. (1987)	Fúria, alegria/satisfação, tristeza
Richins (1997)	Richins (1997)	Fúria, descontente, preocupado, tristeza, medo, vergonha, inveja, solidão, amor romântico, amor, pacífico, contentamento, otimismo, alegria, excitado, surpresa
Dubé and Morgan (1998)	Watson et al. (1988)	Afetos positivos e negativos
Philips and Baumgartner (2002)	Edell and Burke (1987)	Afetos positivos e negativos
Ruth et al. (2002)	Shaver et al. (1987)	Amor, felicidade, orgulho, gratidão, medo, fúria, tristeza, culpa, mal-estar, envergonhado
Smith and Bolton (2002)	Smith and Bolton (2002)	Fúria, descontente, desapontado, pena de si mesmo, ansiedade
Williams e Aaker (2002)	Williams e Aaker (2002)	Emoções mistas
Plutchick (2003)	?	Medo, raiva, alegria, desgosto, expectativa, surpresa, tristeza
Barrena e Sánchez (2009)	Richins (1997)	Otimista, contentamento, pacífica, surpresa, medo, vergonha, impaciente, inveja, amor romântico, amor, orgulho, culpa, preocupação, solidão, alívio, descontente, alegria, excitação, zangado e tristeza

Fonte: Adaptação da tabela de Laros & Steenkamp (2005)

Figura nº 2.3.1: Emoções positivas e negativas

Negative emotion words	Positive emotion words
Aggravation <sup>3,7,8</sup> , Agitation <sup>3,7,8</sup> , Agony <sup>1,8</sup> , Alarm <sup>6,7,8</sup> , Alienation <sup>7</sup> , Anger <sup>1,2,3,5,6,7,8</sup> , Anguish <sup>3,7,8</sup> , Annoyance <sup>1,2,3,4,6,7,8</sup> , Anxiety <sup>1,3,7,8</sup> , Apologetic <sup>8</sup> , Apprehension <sup>3,7,8</sup> , Aversion <sup>1</sup> , Awful <sup>8</sup> , Bad <sup>8</sup> , Bashful <sup>8</sup> , Betrayal <sup>8</sup> , Bitterness <sup>3,7,8</sup> , Blue <sup>3,8,9</sup> , Bothered <sup>8</sup> , Cheerless <sup>3</sup> , Confused <sup>4</sup> , Consternation <sup>8</sup> , Contempt <sup>1,5,7,8</sup> , Cranky <sup>8</sup> , Cross <sup>8</sup> , Crushed <sup>3</sup> , Cry <sup>8</sup> , Defeat <sup>7</sup> , Deflated <sup>3,7</sup> , Defensive <sup>8</sup> , Dejection <sup>3,7,8</sup> , Demoralized <sup>8</sup> , Depression <sup>3,4,6,7,8</sup> , Despair <sup>7,8</sup> , Devastation <sup>8</sup> , Different <sup>8</sup> , Disappointment <sup>1,2,3,7,8</sup> , Discomfort <sup>8</sup> , Discontent <sup>3,8</sup> , Discouraged <sup>8</sup> , Disenchantment <sup>8</sup> , Disgust <sup>1,3,4,5,7,8</sup> , Dislike <sup>5,7,8</sup> , Dismay <sup>7,8</sup> , Displeasure <sup>3,7,8</sup> , Dissatisfied <sup>3,8</sup> , Distress <sup>3,5,6,7,8,9,10</sup> , Distrust <sup>1,8</sup> , Disturbed <sup>8</sup> , Down <sup>3,8</sup> , Dread <sup>7,8</sup> , Dumb <sup>8</sup> , Edgy <sup>8</sup> , Embarrassment <sup>3,7,8</sup> , Empty <sup>3,8</sup> , Envy <sup>3,7,8</sup> , Exasperation <sup>7</sup> , Fear <sup>1,2,4,4,5,6,7,8,9,10</sup> , Fed-up <sup>3</sup> , Ferocity <sup>7</sup> , Flustered <sup>3</sup> , Forlorn <sup>8</sup> , Foolish <sup>8</sup> , Frantic <sup>8</sup> , Fright <sup>3,4,7,8</sup> , Frustration <sup>2,3,5,6,7,8</sup> , Fury <sup>3,7,8</sup> , Gloom <sup>4,6,7,8</sup> , Glumness <sup>7</sup> , Grief <sup>2,3,7,8</sup> , Grouchiness <sup>7,8,9</sup> , Grumpiness <sup>7,8,9</sup> , Guilt <sup>1,5,7,8,10</sup> , Heart-broken <sup>3,8</sup> , Hate <sup>7,8</sup> , Hollow <sup>8</sup> , Homesickness <sup>3,7,8</sup> , Hopelessness <sup>7,8</sup> , Horrible <sup>8</sup> , Horror <sup>2,3,7,8</sup> , Hostility <sup>4,7,8,9,10</sup> , Humiliation <sup>7,8</sup> , Hurt <sup>3,7,8</sup> , Hysteria <sup>7</sup> , Impatient <sup>3,8</sup> , Indignant <sup>8</sup> , Inferior <sup>8</sup> , Insecurity <sup>7</sup> , Insult <sup>7,8</sup> , Intimidated <sup>4</sup> , Irrate <sup>3,8</sup> , Irrked <sup>3</sup> , Irritation <sup>3,4,7,8,10</sup> , Isolation <sup>7,8</sup> , Jealousy <sup>1,3,7,8</sup> , Jittery <sup>9,10</sup> , Joyless <sup>3</sup> , Jumpy <sup>8</sup> , Loathing <sup>7</sup> , Loneliness <sup>3,7,8,9</sup> , Longing <sup>8</sup> , Loss <sup>8</sup> , Lovesick <sup>3</sup> , Low <sup>3,8</sup> , Mad <sup>3,8</sup> , Melancholy <sup>7,8</sup> , Misery <sup>3,6,7,8</sup> , Misunderstood <sup>8</sup> , Moping <sup>8</sup> , Mortification <sup>3,7</sup> , Mournful <sup>8</sup> , Neglect <sup>7,8</sup> , Nervousness <sup>3,7,8,9,10</sup> , Nostalgia <sup>8</sup> , Offended <sup>4</sup> , Oppressed <sup>8</sup> , Outrage <sup>3,7,8</sup> , Overwhelmed <sup>3</sup> , Pain <sup>8</sup> , Panic <sup>7,8</sup> , Petrified <sup>3,8</sup> , Pity <sup>3,7,8</sup> , Puzzled <sup>4</sup> , Rage <sup>1,7,8</sup> , Regret <sup>1,3,5,7,8</sup> , Rejection <sup>7,8</sup> , Remorse <sup>3,7,8</sup> , Reproachful <sup>8</sup> , Resentment <sup>3,7,8</sup> , Revulsion <sup>7</sup> , Ridiculous <sup>8</sup> , Rotten <sup>8</sup> , Sadness <sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9</sup> , Scared <sup>3,4,8,10</sup> , Scorn <sup>7,8,9</sup> , Self-conscious <sup>8</sup> , Shame <sup>1,3,5,7,8,10</sup> , Sheepish <sup>8</sup> , Shock <sup>3,7,8</sup> , Shy <sup>8</sup> , Sickened <sup>3,8</sup> , Small <sup>8</sup> , Sorrow <sup>1,3,7,8,9</sup> , Spite <sup>7</sup> , Startled <sup>1,4</sup> , Strained <sup>8</sup> , Stupid <sup>8</sup> , Subdued <sup>8</sup> , Suffering <sup>7,8</sup> , Suspense <sup>8</sup> , Sympathy <sup>7</sup> , Tense <sup>6,7,8</sup> , Terrible <sup>8</sup> , Terror <sup>3,7,8</sup> , Threatened <sup>4</sup> , Torment <sup>3,7,8</sup> , Troubled <sup>8</sup> , Tremulous <sup>8</sup> , Ugly <sup>8</sup> , Uneasiness <sup>3,7,8</sup> , Unfulfilled <sup>8</sup> , Unhappiness <sup>3,7,8,9</sup> , Unpleasant <sup>4</sup> , Unsatisfied <sup>8</sup> , Unwanted <sup>8</sup> , Upset <sup>1,3,8,10</sup> , Vengefulness <sup>7,8</sup> , Want <sup>8</sup> , Wistful <sup>8</sup> , Woe <sup>7,8</sup> , Worry <sup>7,8</sup> , Wrath <sup>7,8</sup> , Yearning <sup>8</sup>	Acceptance <sup>4,8</sup> , Accomplished <sup>8</sup> , Active <sup>9,10</sup> , Admiration <sup>8</sup> , Adoration <sup>7,8</sup> , Affection <sup>7,8</sup> , Agreement <sup>8</sup> , Alert <sup>4,10</sup> , Amazement <sup>7</sup> , Amusement <sup>3,7,8</sup> , Anticipation <sup>2,8</sup> , Appreciation <sup>8</sup> , Ardent <sup>8</sup> , Arousal <sup>3,6,7</sup> , Astonishment <sup>6,7,9</sup> , At ease <sup>3,6</sup> , Attentive <sup>4,10</sup> , Attraction <sup>7,8</sup> , Avid <sup>8</sup> , Bliss <sup>7</sup> , Brave <sup>8</sup> , Calm <sup>3,6</sup> , Caring <sup>7,8</sup> , Charmed <sup>3</sup> , Cheerfulness <sup>3,4,7,8</sup> , Comfortable <sup>8</sup> , Compassion <sup>7,8</sup> , Considerate <sup>8</sup> , Concern <sup>8</sup> , Contentment <sup>3,6,7,8,9</sup> , Courageous <sup>8</sup> , Curious <sup>4</sup> , Delight <sup>3,4,6,7,8</sup> , Desire <sup>7,8</sup> , Determined <sup>10</sup> , Devotion <sup>8</sup> , Eagerness <sup>7,8</sup> , Ecstasy <sup>3,7,8</sup> , Elation <sup>3,7,8,9</sup> , Empathy <sup>8</sup> , Enchanted <sup>8</sup> , Encouraging <sup>8</sup> , Energetic <sup>2</sup> , Enjoyment <sup>2,7,8</sup> , Entertained <sup>8</sup> , Enthralment <sup>7</sup> , Enthusiasm <sup>1,2,7,8,9,10</sup> , Euphoria <sup>7,8</sup> , Excellent <sup>8</sup> , Excitement <sup>2,3,6,7,8,9,10</sup> , Exhilaration <sup>2,7</sup> , Expectant <sup>8</sup> , Exuberant <sup>8</sup> , Fantastic <sup>8</sup> , Fascinated <sup>1</sup> , Fine <sup>8</sup> , Fondness <sup>7,8</sup> , Forgiving <sup>8</sup> , Friendly <sup>8</sup> , Fulfillment <sup>8</sup> , Gaiety <sup>7,8</sup> , Generous <sup>8</sup> , Giggly <sup>8</sup> , Giving <sup>8</sup> , Gladness <sup>3,6,7,8</sup> , Glee <sup>7,8</sup> , Good <sup>8</sup> , Gratitude <sup>8</sup> , Great <sup>8</sup> , Happiness <sup>1,2,3,4,6,7,8,9</sup> , Harmony <sup>8</sup> , Helpful <sup>4,8</sup> , High <sup>8</sup> , Hope <sup>5,7,8</sup> , Horny <sup>8</sup> , Impressed <sup>8</sup> , Incredible <sup>8</sup> , Infatuation <sup>7,8</sup> , Inspired <sup>10</sup> , Interested <sup>12,10</sup> , Jolliness <sup>7</sup> , Joviality <sup>7</sup> , Joy <sup>1,2,3,5,7,8</sup> , Jubilation <sup>7,8</sup> , Kindly <sup>8,9</sup> , Lighthearted <sup>8</sup> , Liking <sup>5,7,8</sup> , Longing <sup>7</sup> , Love <sup>1,3,7,8</sup> , Lust <sup>7,8</sup> , Merriment <sup>8</sup> , Moved <sup>3</sup> , Nice <sup>8</sup> , Optimism <sup>7</sup> , Overjoyed <sup>3,8</sup> , Passion <sup>3,7,8</sup> , Peaceful <sup>2,8</sup> , Peppy <sup>9</sup> , Perfect <sup>8</sup> , Pity <sup>8</sup> , Playful <sup>8</sup> , Pleasure <sup>2,3,6,8,9</sup> , Pride <sup>1,2,3,5,7,8,10</sup> , Protective <sup>8</sup> , Rapture <sup>7</sup> , Reassured <sup>8</sup> , Regard <sup>8</sup> , Rejoice <sup>8</sup> , Relaxed <sup>2,6,8</sup> , Release <sup>8</sup> , Relief <sup>1,2,3,5,7,8</sup> , Respect <sup>8</sup> , Reverence <sup>8</sup> , Romantic <sup>8</sup> , Satisfaction <sup>2,3,6,7,8,9</sup> , Secure <sup>8</sup> , Sensational <sup>8</sup> , Sensitive <sup>8</sup> , Sensual <sup>8</sup> , Sentimentality <sup>7,8</sup> , Serene <sup>6,8</sup> , Sexy <sup>8</sup> , Sincere <sup>8</sup> , Strong <sup>9,10</sup> , Super <sup>8</sup> , Surprise <sup>1,2,7,9</sup> , Tenderness <sup>7,8</sup> , Terrific <sup>8</sup> , Thoughtful <sup>8</sup> , Thrill <sup>3,7,8</sup> , Touched <sup>3</sup> , Tranquility <sup>8</sup> , Triumph <sup>7</sup> , Trust <sup>4,8</sup> , Victorious <sup>8</sup> , Warm-hearted <sup>8,9</sup> , Wonderful <sup>8</sup> , Worship <sup>8</sup> , Zeal <sup>7</sup> , Zest <sup>7</sup>

References: 1 = Frijda et al. (1989); 2 = Havlena et al. (1989); 3 = Morgan and Heise (1988); 4 = Plutchik (1980); 5 = Roseman et al. (1996);

6 = Russell (1980); 7 = Shaver et al. (1987); 8 = Storm and Storm (1987); 9 = Watson and Tellegen (1985); 10 = Watson et al. (1988)

Note: The emotion words of Richins' CES (1997) are in *italics*

Fonte: Laros e Streenkamp (2005)

Um estudo efetuado por Desmet e Schifferstein (2008), sobre os afetos positivos e negativos experimentados no consumo de comida, constatou que os 124 participantes ao sentirem emoções positivas consumiam mais comida saudável, do que quando experimentavam emoções negativas, onde o consumo era consideravelmente menos saudável. Também se descobriu que pessoas com uma alimentação mais saudável têm um afeto predominante positivo perante comer e saborear comida. Patel e Schlundt, citados por Desmet (2008), comprovaram que o consumo de alimentos era maior quando o consumidor se sentia com um humor quer positivo quer negativo, mas acima de tudo positivo. Alguns estudos mostram que o gosto e a ingestão dos alimentos pode influenciar as escolhas. (Desmet, 2008)

Dado que esta dissertação se baseará na validação de um estudo já realizado, será usada a investigação de Richins (1997). Este construiu uma escala – Conjunto de Emoções do Consumo (Consumption Emotion Set - CES) – na qual se permite visualizar emoções que surgem em situações de consumo, onde em cada classe de produto é possível uma distinção. A Figura 2.3.1 possibilita uma visualização das palavras usadas no CES (encontram-se em *Itálico*), sendo estas as mais usadas na literatura, e mais fáceis de dividir em afetos positivos e negativos.

## 2.4 A hierarquia nas emoções do consumidor

Laros e Steenkamp (2003) seguem a sugestão de Shaver e de Storm e Storm, que propuseram que as emoções podem ser agrupadas em clusters, gerando uma estrutura hierárquica. Esta estrutura divide-se em três partes: a um nível superior – dimensões positivas e negativas –, ao nível inferior – emoções específica, com base em Richins, *Consumptions Emotion Set* (CES), que consiste em grupos de emoções individuais que formam uma categoria com o nome da emoção mais típicos dessa categoria – e num nível intermediário onde são propostas quatro emoções básicas – quer negativas quer positivas. A hierarquia das emoções que será usada será a de Richins (1997) CES, a qual abrange o nível inferior.

A figura 2.4.1 mostra as emoções básicas mais usadas em culturas diferentes, análise feita por Ortony e Turner (1990). Emoções estas que devem compor o nível intermédio, sendo



inatas e universais. Conforme se pode constatar (Figura nº 2.4.1) algumas emoções são usadas em mais de uma estrutura, sendo: raiva, medo, amor, tristeza, nojo, alegria e surpresa. Na estrutura de Richins (1997) não se conta com nojo por isso este será excluído, assim como a surpresa que foi excluída por Laros (2005). Será acrescentada a vergonha às emoções básicas, dado que os autores do artigo (*Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach*) assim o fizeram (Laros, 2005).

As emoções positivas podem ser categorizadas de duas formas: interpessoais e sem referências interpessoais (Storm & Storm, 1987). A primeira é constituída pelo amor e pelas palavras que especificam essa emoção, mas existem diferenças distintas entre as emoções que não são interpessoais. Seguindo a ideologia de Storm e Storm (1987), Laros e Steenkamp (2005), substituíram a alegria pelo contentamento, felicidade e orgulho. O contentamento por ser pouco excitante e passivo, já a felicidade é maior em atividade e é uma emoção positiva. Enquanto o orgulho eleva emoções de superioridade. Dado o elevado nível de diferenças, Laros e Steenkamp (2005) argumentam que é melhor separar essas emoções básicas e não como uma única grande emoção básica: alegria.

Figura nº 2.4.1: Emoções básicas na literatura da psicologia

---

### Basic emotions

---

Acceptance<sup>a</sup>, Anger<sup>a,b,c,d,e,f,g,h,i</sup>, Anticipation<sup>a</sup>, Anxiety<sup>f,h,j</sup>, Aversion<sup>b</sup>, Contempt<sup>d,i</sup>, Contentment<sup>h</sup>, Courage<sup>b</sup>, Dejection<sup>b</sup>, Desire<sup>b,k</sup>, Despair<sup>b</sup>, Disgust<sup>a,c,d,e,f,h,i</sup>, Distress<sup>d,i</sup>, Elation<sup>e</sup>, Expectancy<sup>l</sup>, Fear<sup>a,b,c,d,e,g,h,i,l,m,n</sup>, Grief<sup>m</sup>, Guilt<sup>d</sup>, Happiness<sup>f,h,k,o</sup>, Hate<sup>b</sup>, Hope<sup>b</sup>, Hostility<sup>h</sup>, Interest<sup>d,k</sup>, Joy<sup>a,c,d,g,i,j</sup>, Liking<sup>h</sup>, Love<sup>b,g,h,m,n</sup>, Pain<sup>h,p</sup>, Panic<sup>l</sup>, Pleasure<sup>p</sup>, Pride<sup>h</sup>, Rage<sup>j,l,m,n</sup>, Sadness<sup>a,b,c,f,g,h,o</sup>, Shame<sup>d,h,i</sup>, Sorrow<sup>k</sup>, Subjection<sup>e</sup>, Surprise<sup>a,c,d,i,k</sup>, Tender<sup>e</sup>, Wonder<sup>e,k</sup>

---

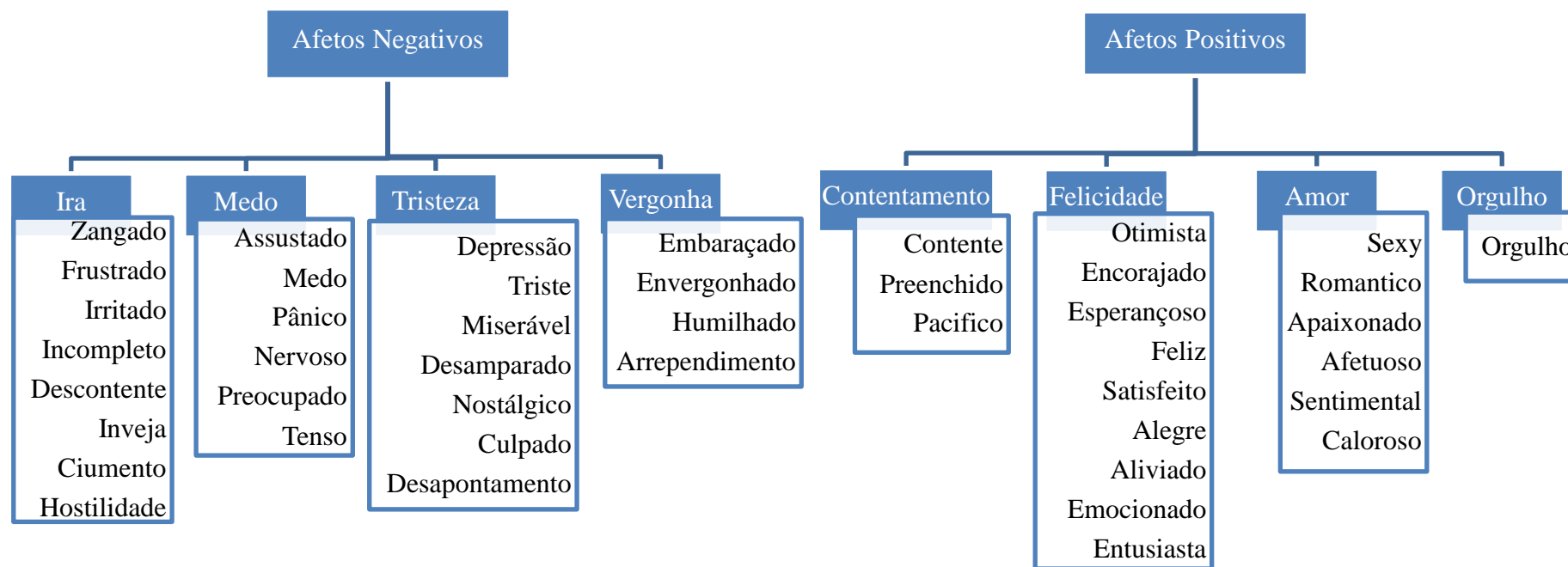
References: <sup>a</sup> Plutchik (1980); <sup>b</sup> Arnold (1960); <sup>c</sup> Ekman et al. (1982); <sup>d</sup> Izard (1971); <sup>e</sup> McDougal (1926); <sup>f</sup> Oatley and Johnson-Laird (1987); <sup>g</sup> Shaver et al. (1987); <sup>h</sup> Storm and Storm (1987); <sup>i</sup> Tomkins (1984); <sup>j</sup> Gray (1982); <sup>k</sup> Frijda (1986); <sup>l</sup> Panksepp (1982); <sup>m</sup> James (1884); <sup>n</sup> Watson (1930); <sup>o</sup> Weiner and Graham (1984); <sup>p</sup> Mowrer (1960)

Fonte: Laros & Steenkamp (2005)

Laros e Streenkamp (2005) assumem, ao finalizar o estudo, que se deve de incluir o arrependimento e desapontamento nas emoções negativas, respetivamente nos níveis intermédios de vergonha e tristeza. O arrependimento advém das más decisões tomadas, e o desapontamento é justificado quando não se alcança os objetivos delineados (Zeelenberg & Pieters, 1999).

Desta forma a hierarquia proposta é composta por três níveis. O nível superior (afeto positivo e negativo), o nível intermédio (quatro emoções positivas e quatro emoções negativas), e o nível inferior (emoções específicas). A Figura nº 2.4.2 demonstra o que se acabou de expor.

Figura nº 2.4.2: Adaptação da Hierarquia do consumo emocional



Fonte: Adaptado de Laros & Steenkamp (2005)



### 3. METODOLOGIA

Neste capítulo apresenta-se e justifica-se a metodologia utilizada na presente investigação. Inicia-se o capítulo com a apresentação dos objetivos geral e específicos. Em seguida estabelece-se e justifica-se o desenho do estudo, explicita-se o processo de obtenção de dados, a população e amostra do estudo, explica-se a construção do questionário, o trabalho de campo e finaliza-se com a apresentação das metodologias de análise de dados utilizadas.

#### 3.1 Objetivos do Estudo

O objetivo geral deste estudo é refletir sobre o uso, viabilidade e aplicabilidade do marketing de emoções no setor dos vinhos. Pretende-se validar o estudo do artigo publicado no *Journal of Business Research* 58 (2005), cujo tema é *Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach* (Anexo I), e aplicá-lo ao setor dos vinhos em Portugal.

Para testar o modelo proposto por Laros e Steenkamp (2005) para 4 tipos de vinhos, a dissertação tem ainda os seguintes objetivos específicos:

1. Verificar que o afeto positivo e negativo constituem o nível superior de emoções e o mais abstrato;
2. Testar a estrutura hierárquica de emoções proposta para quatro diferentes tipos de produtos (no caso deste projeto: vinhos);
3. Comparar a estrutura das emoções nos 4 tipos de vinho;
4. Comparar os resultados com os obtidos por Laros e Steenkamp (2005);
5. Caracterizar o perfil sociodemográfico dos consumidores de vinho.

### 3.2 Design do estudo

Conforme explicado no Capítulo 2, Subcapítulo 2.4, e apresentado na figura nº 2.4.2 a hierarquia das emoções é composta por três níveis: nível superior (Afeto Positivo e Afeto Negativo); nível intermédio (emoções básicas: quatro positivas – contentamento, felicidade, amor e orgulho – e quatro negativas – ira, tristeza, vergonha e medo); e nível inferior (42 emoções). O nível inferior será o objeto de estudo desta Dissertação.

No primeiro nível, o nível superior, tem-se as emoções de afeto positivo e as emoções de afeto negativo onde as emoções podem ser sentidas, sendo desta forma um nível mais metafísico (Berkowitz, 2000; Diener, 1999). Segue-se o nível intermédio, onde é possível encontrar 8 emoções básicas. Neste nível Laros e Steenkamp (2005) apenas consideraram e testaram duas emoções de afeto positivo – contentamento e Felicidade – embora tenham estudado e introduzido na sua hierarquia quatro emoções – contentamento, felicidade, amor e orgulho. Nas emoções de afeto negativo, são consideradas as emoções básicas de: raiva, medo, tristeza e vergonha (Anexo XXI).

Segundo Laros e Steenkamp (2005) não se justificava o uso da emoção amor pois consideravam que só eram sentidas no que respeitava a produtos com uma presença sentimental, assim como presentes e recordações (Richins, 1997). Já o orgulho eleva emoções de superioridade e é interpessoal e não individual (Storm & Storm, 1987). A inveja e o ciúme também foram duas emoções (de nível inferior) que não foram estudadas pelos autores. Os mesmos consideram que estas duas emoções surgem quando o consumidor se sente inferior a outra pessoa, sendo emoções não individuais (Storm & Storm, 1987).

Ao finalizar o estudo, Laros e Steenkamp (2005) assumem que as emoções inferiores de arrependimento e desapontamento devêm de ser incluídas em pesquisas futuras. Estas devem ser inseridas nas emoções negativas, respetivamente nos níveis intermédios de vergonha e tristeza. O arrependimento advém das más decisões tomadas, e o desapontamento é justificado quando não se alcança os objetivos delineados (Zeelenberg & Pieters, 1999).

No que respeita ao nível inferior, as emoções ficaram divididas entre 23 negativas e 19 positivas, no estudo apresentado por Laros e Steenkamp (2005). Nesta dissertação será

dividido em 25 negativas e 19 positivas (tabela nº 3.2.1), onde se acrescenta as emoções de arrependimento e de desapontamento conforme aconselhado pelos autores do artigo.

A tradução das emoções foi realizada por um grupo de investigadores, constituído por duas orientadoras e duas orientandas. Procurou-se que o seu significado ficasse o mais próximo possível das emoções usadas pelos autores Laros e Steenkamp (Anexo II).

### **3.3 Método de obtenção dos dados**

Segundo a AMA (2013) a “pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, cliente e público ao mercado através da informação - informação usada para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorizar o desempenho do marketing; e melhorar a compreensão do marketing como um processo.

A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para resolver essas questões; desenha os métodos de recolha de informações; gere e implementa o processo de recolha de dados; analisa os resultados; e comunica os resultados e suas implicações”

Através do planeamento desta etapa, o inquérito foi realizado online para poder abranger uma maior quantidade de inquiridos em um menor espaço de tempo. Com isto existe uma seleção indireta dos consumidores, dado que somente quem usufrui ou trabalha com computadores poderia responder ao inquérito (Malhotra, 2007).

Para se poder concretizar os objetivos do estudo aqui apresentado, é necessária a recolha de dados primários. Neste caso realizada pela via da comunicação, ao nível estruturado, tomando a forma de um questionário online (figura nº 3.3.2) (Malhotra, 1996; Churchill, 1998).

**Tabela nº 3.2.1: Divisão das Emoções**

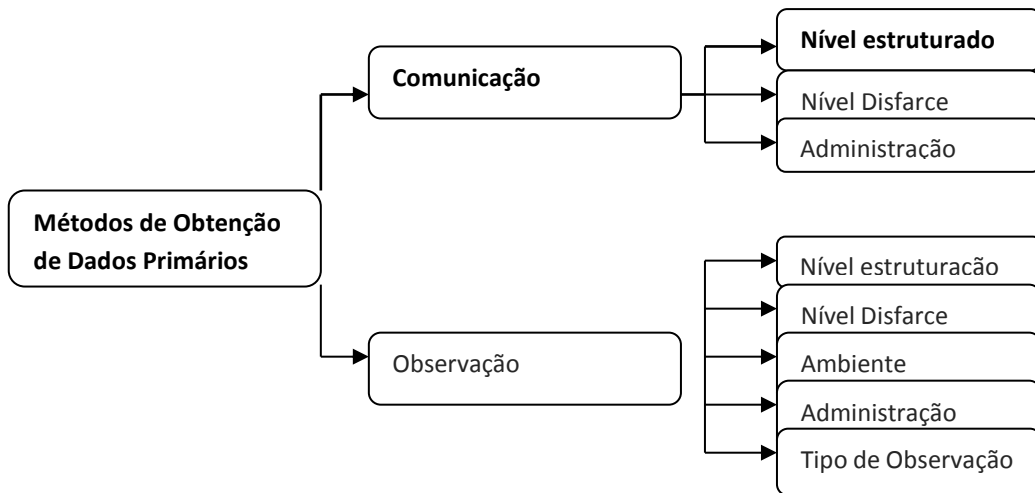
Emoções Negativas	Emoções Positivas
Zangado	Contente
Frustrado	Preenchido
Irritado	Pacifico
Incompleto	Otimista
Descontente	Encorajado
Inveja*	Esperançoso
Ciumento*	Feliz
Hostilidade	Satisfeito
Assustado	Alegre
Medo	Aliviado
Pânico	Emocionado*
Nervoso	Entusiasta
Preocupado	Sexy
Tenso	Romântico
Depressão	Apaixonado
Triste	Afetuosos
Miserável	Sentimental
Desamparado	Caloroso
Nostálgico	Orgulho
Culpado	
Desapontamento	
Embaraçado*	
Envergonhado	
Humilhado	
Arrependimento	

\*Emoções retiradas na análise dos dados

Fonte: A autora (2011/12)



Figura nº 3.2.1: Pesquisa de Marketing – Métodos de Obtenção de Dados Primários.



Fontes: Malhotra, 1996; Churchill, 1998

No entanto existem vantagens e desvantagens no uso deste tipo de metodologia (comunicação). Como vantagens – em comparação com a metodologia pela via da observação –, temos: uma maior versatilidade; mais rápido; tem um custo menor; e pode ser usada para obter uma maior amplitude respeitante a dados. Tendo em atenção Churchill (1998) e Malhotra (1996), como desvantagens podemos verificar o seguinte:

- Se o respondente está de boa vontade ao responder;
- Fica-se dependente de o respondente dispor ou lembrar do dado solicitado;
- Depende da sinceridade dos respondentes;
- A forma como é feita a recolha dos dados pode influenciar as respostas

### 3.4 População e amostra

Malhotra e Birks (2007) definem população como sendo o conjunto de todos os elementos que partilham características em comum importantes para o estudo a realizar. Segundo Malhotra e Birks (2007) quando não é possível estudar toda a população seleciona-se uma amostra. Ainda de acordo com os mesmos autores para definir a amostra é necessário:

- Definir a população alvo;
- Determinar a estrutura da amostra;
- Delimitar a estrutura de amostragem;
- Selecionar técnicas de amostragem;
- Determinar o tamanho da amostra;
- Selecionar os elementos da amostra;
- Validar a amostra.

A amostra pode ser probabilística (aleatória simples ou estratificada) ou não-probabilística (conveniência, por quotas ou intencional) (Malhotra & Birks, 2007; Silvério, 2003). Neste estudo, utilizou-se o método de amostragem não-probabilística, por conveniência, onde os entrevistados são escolhidos por características precisas – consumidores de vinho, portugueses, idade superior a 16. Segundo Silvério (2003), este tipo de amostragem é utilizada por várias razões:

- Não existência de uma alternativa viável;
- Muitas vezes a amostragem probabilística não funciona bem apesar da sua superioridade teórica e torna-se numa não probabilística;

- A obtenção de uma amostra que reflita precisamente a população pode não ser o propósito inicial da pesquisa (pesquisa exploratória);
- O tempo e recursos financeiros e humanos menores do que com a amostragem probabilística.

Malhotra (2001) apresenta algumas vantagens e desvantagens no uso da amostragem por conveniência probabilística. Como vantagens é apontado:

- Custo reduzido na sua aplicação;
- O curto período de tempo necessário;
- Controlo das características da amostra;
- A sua conveniência.

Como desvantagens no uso da amostragem probabilística por conveniência Malhotra (2007) justifica que:

- Não é possível generalizar;
- É subjetiva;
- A amostra não ser representativa;
- Pode conduzir ao enviesamento de seleção.

Segundo Malhotra (2007), o tamanho da amostra diz respeito ao número de elementos a serem incluídos no estudo, sendo a determinação do tamanho da amostra complexa com um envolvimento quantitativo e qualitativo.

A determinação do tamanho da amostra fica dependente da técnica de amostragem utilizada. Segundo o Martins (2002) pode-se determinar o tamanho da amostra de uma

população finita através da equação:  $n = \frac{Z_c^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{d^2 \cdot (N + Z_c^2) \cdot p \cdot q}$ . Em que: N representa o tamanho da população (neste caso seria de 10636979 (INE, 2011) (Anexo XI));  $Z_c$  é a abscissa da normal padrão; p a estimativa da população; q seria: 1 – p; d representa o erro amostral expresso em decimais (máxima diferença que o investigador admite suportar); e n é o tamanho da amostra aleatória simples a ser selecionada pela população.

Dado o tempo e recursos disponíveis, a amostra alcançada é de 636, (de 950, foram excluídos 314 questionários). Relativamente com o tamanho da amostra de Laros e Steenkamp (2005) de 636, pode-se considerar que a amostra adquirida é normal e adequada ao estudo.

### **3.5 Construção do instrumento de recolha dos dados**

A construção do instrumento de recolha dos dados compõe a etapa seguinte da aquisição dos dados primários. Desta forma será apresentado neste Subcapítulo o processo da realização do design do questionário, a estrutura do questionário, o pré-teste.

#### **3.5.1 Design do Questionário**

A construção de um questionário é considerada uma arte muito imperfeita. Não existem procedimentos estabelecidos que levam constantemente a um questionário "bom". Uma consequência que pode levar a uma margem de erro potencial são as perguntas ambíguas, que podem atingir percentagens de 20 ou 30. Felizmente os erros podem ser reduzidos drasticamente pelo senso comum e conhecimento, através da experiência de outros pesquisadores (Aaker, Kumar & Day, 2001).

Um questionário é uma agenda formal para a coleta de dados dos entrevistados. Tem como função medir o que é pretendido, podendo ser utilizados para mensuração – comportamento passado, atitudes e características dos respondentes. Algumas componentes

essenciais na construção do questionário são: dados de identificação; solicitação de cooperação; introdução; informações solicitadas; e, dados de classificação (Kinneer & Taylor, 1996).

Através de um questionário online (Anexo III) procedeu-se à recolha dos dados com base no modelo hierárquico, sobre as emoções, de Laros e Steenkamp, de forma a se caracterizar o consumidor de vinhos português e residente em Portugal. Neste procedimento decidiu-se seguir o conselho dos autores Laros e Steenkamp (2005), onde em conclusão sugerem a inclusão de duas emoções básicas – “Amor” e “Orgulho” –, e a possibilidade de incluir as emoções negativas de “Arrependimento” e “Desapontamento”.

Este tipo de questionário (online) permite uma facilidade e exatidão na recolha de dados, assim como a validação das respostas à medida que são introduzidas (Malhotra, 2007). Em contrapartida corre-se o risco de obter respostas de pessoas que não preencham as características desejadas.

Ao construir o questionário obedeceu às seguintes fases: especificação da informação necessária, determinar o tipo de questionário e o método de administração – questionário online; definir o conteúdo das questões, definir a forma de resposta para cada questão, definir a estrutura e a redação das questões, definir a sequência das questões, definir a forma e o layout do questionário, reexaminar os passos anteriores, reproduzir o questionário, pré-teste e revisão do questionário. (Malhotra, 1996; Churchill, 1998) As perguntas do questionário devem ser feitas tendo em conta as variáveis e hipóteses de trabalho, pois as questões não podem ser alheias aos objetivos da pesquisa. (Malhotra, 1996) Assim, dado os objetivos deste estudo as variáveis são as seguintes (tabela nº 3.5.1.1):

**Tabela nº 3.5.1.1: Variáveis do estudo e sua natureza, segundo os objetivos.**

Grupo	Pergunta	Variáveis	Objetivo
1	1.1	Frequência de consumo de vinho	Caracterização do consumidor de vinhos
	1.2	Tipo(s) de vinho(s) que consome	
	1.3	Preferência entre os vinhos que consome	
2	2	Emoções no consumo de vinho espumante	Teste do Modelo Hierárquico de Emoções
	2 A	Emoções no consumo de vinho licoroso	
	2 B	Emoções no consumo de vinho rosé	
	2 C	Emoções no consumo de vinho tinto	
3	3.1	Dimensão do agregado familiar	Caracterização sociodemográfica do consumidor de vinhos
	3.2	Faixa etária	
	3.3	Sexo	
	3.4	Distrito de residência	
	3.5	Grau de escolaridade	
	3.6	Grupo profissional	
	3.7	Responsável pelas compras alimentares no agregado	

Fontes: A autora (2011/2012)

### **3.5.2 Estrutura do Questionário**

A construção do questionário foi realizada de duas formas, uma em papel e a outra através de um programa específico utilizado pela Universidade de Évora para o efeito. A implementação do inquérito, através do meio eletrónico, necessitou de um apoio por parte

dos Serviços de Informática da Universidade de Évora, onde se realizaram algumas reuniões com o responsável pelo programa, a orientadora, a colega que se encontra com o mesmo tipo de projeto no setor dos iogurte e a pesquisadora, assim como alguns e-mails trocados entre a pesquisadora e a responsável pelo sistema.

Segundo Aaker, et al (2001) a elaboração do questionário deve obedecer às seguintes fases:

1. Planear o que medir
  - Rever os objetivos da pesquisa;
  - Decidir sobre as questões da pesquisa no questionário;
  - Obter informação adicional aos temas de pesquisa a partir de fontes de dados secundárias e pesquisa exploratória;
  - Decidir sobre o que deve ser solicitado sob as questões de pesquisa.
2. Formatar o questionário
  - Em cada questão determinar o seu conteúdo;
  - Decidir sobre a formação de cada questão.
3. Decidir como formar as questões
  - Determinar como a questão será redigida;
  - Avaliar cada questão com base na compreensão do conhecimento e habilidade, vontade/inclinação de um entrevistado típico que responda às questões.
4. Decisões e sequências de Layout

- Dispor as questões por uma sequência adequada;
- Agrupar todas as perguntas em cada subtópico para obter um único questionário.

5. Pré-teste e correção de Problemas

- Ler o questionário inteiro para verificar se faz sentido e se mede o que é suposto medir;
- Verificar se existem erros no questionário;
- Imprimir o questionário;
- Corrigir erros.

A construção digital do questionário ficou estruturada em 5 páginas diferentes. Na primeira tinha-se uma identificação e introdução do estudo – nome da pesquisa; instituição por detrás da mesma, assim como o departamento envolvente; o motivo da sua realização; quais os objetivos do estudo; apresentava-se um período estimado de tempo de resposta; e deixava-se um contacto de e-mail para possíveis dúvidas, sugestões, pedidos e comentários que pudessem surgir (Anexo IV). As três páginas seguintes eram compostas pelos três grupos cruciais do questionário:

- 1º. Primeiro grupo: Caracterização do consumo de vinho (Figura 3.5.2.1);
- 2º. Segundo grupo: Emoções no consumo de vinho (Figura 3.5.2.1);
- 3º. Terceiro grupo: Caracterização sociodemográfica (Figura 3.5.2.1).

A quinta e última página (Anexo IV) era um agradecimento à participação no questionário e um pedido de resposta a outro questionário semelhante, mas sobre os iogurtes.

O questionário (ver Anexo nº III) é composto por 3 Grupos, e dependendo das respostas pode ter um total de 12 perguntas (3 abertas, 7 fechadas e 2 mistas). O primeiro grupo diz



respeito à quantidade de consumo de vinho, e à preferência nos 4 tipos de vinho. No segundo grupo apresenta-se um quadro com as emoções específicas na vertical, e usa-se a escala de cinco pontos de Likert na horizontal – uma escala somatória que ajuda a avaliar a intensidade das concordâncias e discordâncias (Silvério, 2003) – para medir as emoções num determinado vinho (seleccionado através de condicionantes (ver Anexo VIII) colocadas no Grupo 1 (Anexo III), pergunta 1.2). De referir que a classificação na escala de Likert foi categorizada da seguinte forma: 1 representa *não me sinto*, 2 *sinto-me um pouco*, 3 *sinto-me moderadamente*, 4 *sinto-me bastante* e 5 *sinto-me muito*. Note-se que na tradução das emoções usou-se a mais próxima do pretendido. (Anexo II; Anexo III)

Pretendeu-se saber: quem é o responsável pela compra do vinho para casa; dos quatro tipos qual se compra mais; por qual se tem uma maior preferência; e quais as emoções mais envolvidas no consumo do produto.

Por último o terceiro grupo pede informações sociodemográficas aos inquiridos. Para se poder criar o inquérito online usou-se um programa da Universidade de Évora: *Lime Survey Versão 1.92*, que por defeito não permitiu implementar respostas aleatórias no Grupo 2.

Foi discutida a obrigatoriedade de resposta às questões e as condicionantes que seriam necessárias de implementar, de forma a se poder evitar um enviesamento de dados. Com isto foi decidido que, quando o inquirido respondia:

1. “Nunca” à pergunta 1.1 este era automaticamente direccionado para o Grupo 3, onde seriam colocadas questões de carácter sociodemográfico;
2. Quando a resposta à pergunta 1.1 era uma das seis hipóteses que não a primeira hipótese (“nunca”) passava à questão 1.2;
3. Sempre que o inquirido dava mais do que uma resposta à questão 1.2 aparecia automaticamente a questão 1.3. Caso contrário iria para o Grupo 2;
4. O tipo de vinho respondido no Grupo 2 estava condicionado à questão 1.2 do Grupo 1 (Anexo VIII; Anexo III).

Durante a realização do questionário foram feitas algumas alterações até se chegar ao questionário final. Kinnear e Taylor (1996) definem os sete passos seguintes como sendo essenciais à realização de um questionário:

- Rever considerações preliminares;
- Decidir o conteúdo das perguntas;
- Decidir o formato das questões;
- Decidir as palavras a se usar nas questões;
- Definir a sequência das questões;
- Estabelecer as características físicas, isto é, a aparência física do questionário pode ser influenciável na cooperação do respondente;
- Realizar o pré-teste e correspondente revisão, e fazer o esboço final.

Para facilitar a acessibilidade do questionário aos inquiridos, o mesmo foi acompanhado das seguintes ajudas:

1. Dependendo do tipo de pergunta, existiu uma frase sobre como se deveria responder, logo por baixo da questão (por exemplo: Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções);
2. Na interpretação de grupos, ou perguntas (por exemplo: O Espumante inclui o Champanhe; Como vinhos Licorosos temos: o vinho do Porto, o Moscatel e o vinho da Madeira).
3. Gráfico temporal, de barras, que facilitava a noção de tempo e preenchimento, desta forma o inquirido saberia o que já tinha respondido e o que faltava responder.

Dado a um erro tipográfico a emoção “Emocionado” foi repetida duas vezes, e a emoção “Embaraçado” não foi transcrita, desta forma tornou-se necessário excluir a emoção repetida, o que reduz a compatibilidade com o estudo dos autores. Com isto usou-se um total de 40 emoções no questionário *online*, ficando de fora as emoções de “Inveja”, “Ciúme”, “Emocionado” e “Embaraço” – nível inferior.

### 3.5.3 Pré-teste

Carlos Moreira, citado por Silvério (2003, p.68), define o o pré-teste como um ato que “permite certezas onde antes só se dispunha de estimativas e dá, por tanto, luz verde para a realização da pesquisa propriamente dita”.

Antes do questionário ser oficializado foram realizados alguns testes com algumas pessoas de forma a identificar possíveis erros, problemas, dificuldades na compreensão das questões, o tempo de demora a responder e se existia alguma omissão ou problemas no preenchimento do questionário. A realização do mesmo foi feita por 5 fases. Desta forma começou-se por se realizar um questionário pessoalmente onde o inquirido era informado dos objetivos desse pré-teste e aconselhado a realizá-lo sozinho, posteriormente foram realizados mais 3 testes, todos online, onde os objetivos eram os mesmos, sem descurar a correção dos erros referidos nos anteriores pré-testes.

Todos os inquiridos tinham idades compreendias entre os 16 e os 91 anos, residentes em Portugal e eram portugueses. O questionário foi realizado via online, através de um pedido por e-mail com o respetivo link. Devido ao curto espaço de tempo a seleção dos voluntários teve de ser feita por conveniência.

Aos entrevistados foi solicitado a indicação da medida em que experimentam as 42 emoções específicas para um tipo de vinho (espumante, licoroso, rosé ou tinto). Com isto pretendia-se saber até que ponto os entrevistados percebiam o Grupo 2, para assim medir-se as emoções em geral, e o nível de produto-tipo de categorização.

Todas as observações serviram para ajudar nas correções necessárias, e desta forma chegar mais facilmente a um questionário mais acessível de interpretar. Contudo o Grupo 2 demonstrou ser o que mais dificuldades suscitava nos inquiridos, podendo causar algum enviesamento nas respostas. Tal deve-se ao fato de a escala ser ajustada (Escala de Likert – avaliação de 1 a 5) (Tabela nº 3.5.3.1)

**Tabela nº 3.5.3.1: As etapas do Pré-teste**

<b>Tipo</b>	<b>Nº de inquiridos</b>	<b>Observações (para alterar)</b>	<b>Data</b>
<i>Realizado Pessoalmente</i>	7	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dificuldade em compreender o Grupo 2;</li><li>• Dificuldade em saber quais os tipos de vinho licorosos;</li><li>• Porquê a falta do vinho Branco;</li><li>• Se no Grupo 2 se poderia escolher, voluntariamente, qual o vinho a responder.</li></ul>	29 de Março de 2012
<i>1ª Online</i>	8	<ul style="list-style-type: none"><li>• Imagens com erro;</li><li>• Questões demasiado extensas.</li></ul>	22 de Abril de 2012
<i>2ª Online</i>	9	<ul style="list-style-type: none"><li>• Introduzir “estudantes” na questão 3.7</li></ul>	2 de Maio de 2012
<i>3ª Online</i>	8	<i>Sem observações</i>	9 de Maio de 2012

Fonte: A autora (2011/12)

### **3.6 Trabalho de Campo**

A recolha dos dados ocorreu entre a última semana de maio e a última de julho de 2012. A divulgação do questionário foi realizada através de três formas:

1. Envio de e-mails;
2. Utilização das redes sociais (nomeadamente Facebook e LinkedIn);
3. Um vídeo promocional de 50 segundos (divulgado por e-mail e através das redes sociais).

O envio por e-mail (ver Anexo V) foi realizado a uma lista de contactos, a 29 de maio de 2012, solicitando-lhes que respondessem ao questionário e que o reencaminhassem para os seus contactos. Na utilização das redes sociais o texto foi variando (ver Anexo VI) e por vezes acompanhado de imagens (ver Anexo VII), sendo que para o fim foi disponibilizado um vídeo *online* sobre o questionário, tendo a colaboração de outro projeto semelhante mas no setor dos iogurtes. Esse vídeo foi criado pelas pesquisadoras (projeto dos vinhos e dos iogurtes), as fotos são da autoria das mesmas, assim como a edição e montagem do vídeo (através do software Movie Maker) (Anexo IX), onde são apresentados os projetos, o que se pretende estudar, o nome da instituição de ensino – Universidade de Évora – e os links de acesso aos questionários acompanhados de um agradecimento à atenção e disponibilidade. Em qualquer uma das formas de divulgação acima expressas, os respondentes puderam ter acesso ao questionário *online* através de uma hiperligação no corpo do correio eletrónico. Todos receberam o mesmo questionário, variando somente consoante as respostas dadas após o primeiro grupo, e não havendo restrição de tempo.

O Grupo 1 sofre uma alteração após 3 dias de disponibilização do mesmo, onde foi acrescentado logo no início uma nota sobre os vinhos incluídos no estudo. Esta alteração resultou de dúvidas colocadas pelos inquiridos sobre a ausência do vinho branco.

### **3.7 Análise dos dados**

Os dados foram recolhidos através da Plataforma de Inquéritos da Universidade, e o seu tratamento foi realizado através dos softwares *Excel* e *SPSS* (versão 18). Recorreu-se a

instrumentos e técnicas de natureza estatística no tratamento dos dados – estatística descritiva, e análise factorial –, com o intuito de obter as respostas, estipuladas nos objetivos, para o presente estudo.

Após a recolha dos dados procedeu-se ao controlo dos mesmos, com o intuito de encontrar possíveis inconsistências nas respostas e verificar se os questionários foram respondidos na totalidade. Os questionários incompletos, mas com o Grupo 2 respondido na totalidade foram aproveitados para o estudo. Assim, do total de questionários respondidos (950), verificou-se que 321 estavam incompletos e desses aproveitaram-se 7, ficando-se com um total de 636 questionários para a análise.

Eliminaram-se também respostas incoerentes e questionários respondidos por inquiridos que não faziam parte da população alvo. Retiraram-se do estudo todos os questionários respondidos por residentes no estrangeiro (por exemplo, Brasil, Angola, Itália, Alemanha). Eliminaram-se ainda aqueles questionários onde se verificaram inconsistências entre o nº de pessoas do agregado familiar e o nº de pessoas responsáveis pelas compras e aqueles que apresentavam respostas idênticas, o que evidenciava terem sido respondidos pela mesma pessoa.

## **4. RESULTADOS**

Neste capítulo apresentam-se os resultados obtidos e realiza-se a sua análise, interpretação e discussão. Nos subcapítulos 4.1 e 4.2 caracteriza-se a amostra, descreve-se o consumo de vinho e as emoções associadas ao consumo dos vários tipos de vinho em estudo. Esta primeira análise dos dados foi realizada utilizando a estatística descritiva. Em seguida realizou-se uma análise factorial aos dados do Grupo 2, cujos resultados se discutem nas seções 4.3 e 4.4. Segundo Reis (1993), a análise factorial consiste “num conjunto de técnicas cujo objetivo é reduzir um número elevado de variáveis a um conjunto menos numeroso de fatores que procuram, tanto quanto possível, reter a natureza das variáveis iniciais”.

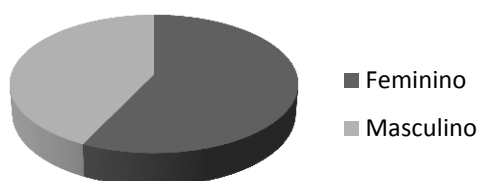
Toda a análise estatística dos dados foi conduzida em SPSS (Statistical Package for Social Sciences, Versão 18). Para facilitar a análise foi elaborado um livro de códigos onde constam as instruções de codificação e os códigos das respostas às questões analisadas (Anexo x).

### **4.1 Caracterização da amostra**

Obteve-se uma amostra de 950 pessoas. Foram excluídos 314 questionários por estarem incompletos. Desta forma a análise dos dados foi realizada às respostas de 636 indivíduos.

Dos 636 inquiridos, 57,2% são do sexo feminino e os restantes 42,8% do sexo masculino (Figura nº 3.2.1.1). Segundo dados do INE (2011) em 100% das mulheres existe uma representatividade de 53% da população portuguesa com acesso à Internet, e os homens representam 58%. (Anexo XV), verificando-se que a estrutura da amostra em termos de género é diferente da estrutura da população portuguesa. Segundo dados do INE (2011), a população residente em Portugal é mais constituída por mulheres (52%) do que por homens (48%). Estes indicadores transpõem a representatividade da amostra coletada.

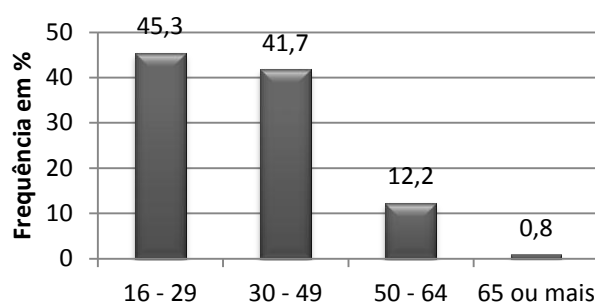
**Figura nº 4.1.1.: Sexo**



Fonte: Dados extraídos do SPSS (2011/12)

Foram estabelecidos quatro grupos etários (dos 16 aos 29; dos 30 aos 49; dos 50 aos 64; e superiores a 65 anos de idade). A maioria dos inquiridos encontra-se na faixa etária dos 16 aos 29 anos (45,3%) e na faixa etária dos 30 aos 49 anos (41,7%). 12,5% dos respondentes tem entre 50 aos 64 anos e 8% tem idade superior a 65 anos (figura nº 3.2.1.2) De acordo com o Bareme Internet (Marktest, 2011) a população entre os 25 e 34 anos (Anexo XIV) é a que mais utiliza a internet, o que, dado que o questionário foi aplicado pela internet, pode explicar a maior percentagem desse grupo etário na amostra.

**Figura nº 4.1.2: Faixa Etária**



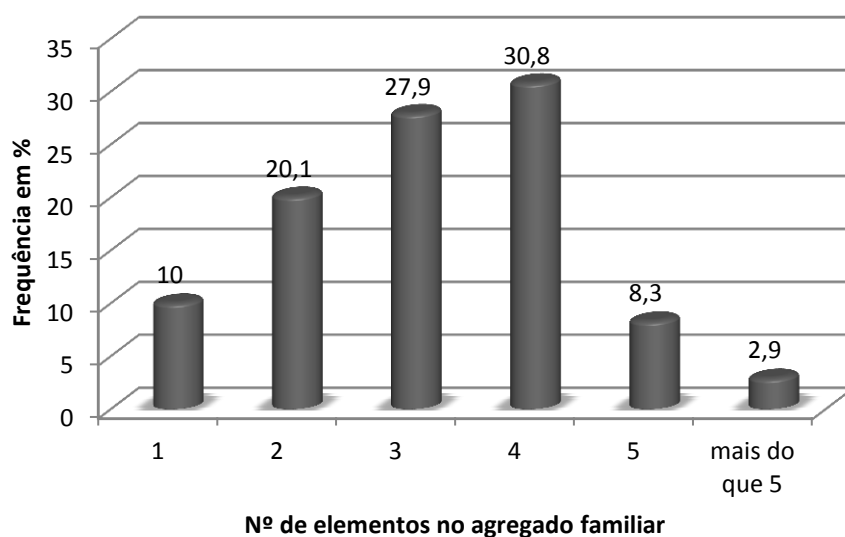
Fonte: Dados extraídos do SPSS (2011/12)

Verificou-se que cerca de 90% da amostra tem um agregado familiar constituído por 4 (30,8%), 3 (27,9%) ou 2 indivíduos (20,1%). (ver figura nº 3.2.1.2). Segunda dados do Pordata



(2011) (com recurso ao INE), a dimensão média dos agregados familiares é de 2,7 pessoas (uma diferença de 1,3 para os 4 indivíduos) e de acordo com o Bareme Internet (Marktest, 2011) o maior acesso à internet vem de lares com três ou mais pessoas, o que demonstra que a composição da amostra é representativa da população on-line.

**Figura nº 4.1.3: Agregado Familiar**

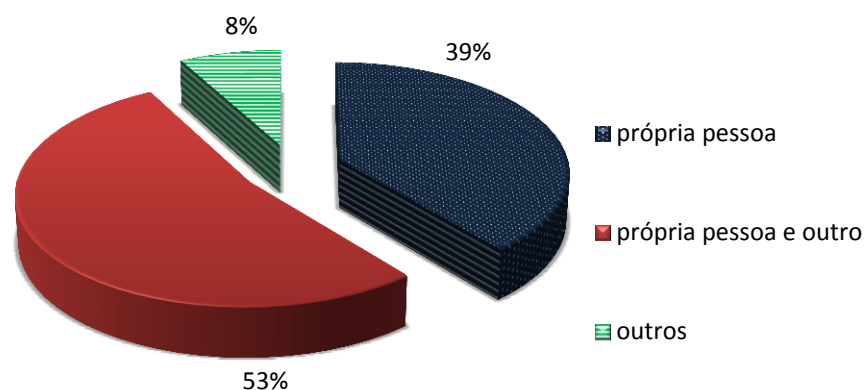


Fonte: Dados extraídos do SPSS (2011/12)

Na questão referente a quem realiza as compras no agregado familiar, constatou-se que a maioria é realizada em conjunto, ou seja, pela *própria pessoas e outro* (53,0%) e 39% dos respondentes é o responsável pelas compras do agregado familiar. Estes dados indicam que o inquirido tem um papel ativo nas decisões de compra do agregado familiar.

Os distritos de residência dos inquiridos foram agrupados em regiões de acordo com a classificação das NUTS II do INE (Anexo XII). Como se pode observar, na figura 3.1.1, a amostra tem maior representatividade de inquiridos que residem na região do Alentejo e Algarve (42%), seguindo-se a região do Norte e Lisboa, com 29% e 22,4% respetivamente dos inquiridos.

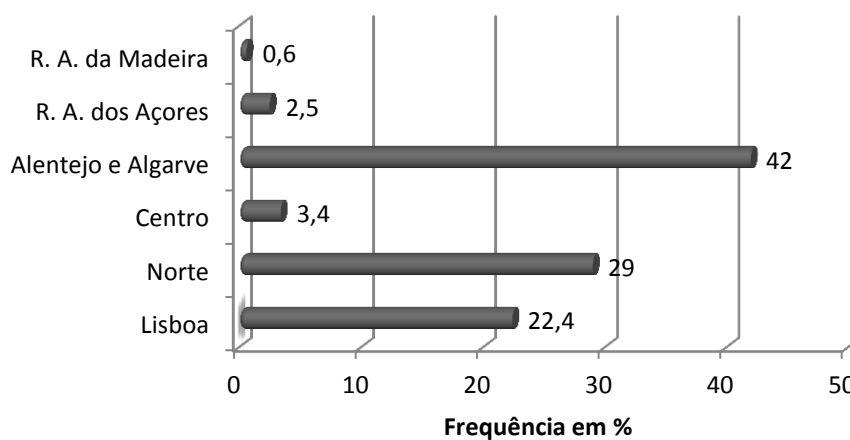
Figura nº 4.1.4: Quem realiza as compras



Fonte: Dados extraídos do SPSS (2011/12)

Segundo dados do INE (2012) (Anexo XIII), numa avaliação feita por região, a região com maior percentagem de agregados domésticos com acesso à ligação à internet (superior a 60%) é a região de Lisboa. No entanto, qualquer das regiões tem uma percentagem de lares com acesso à internet superior a 50%. Verifica-se que a amostra, embora contenha indivíduos residentes em todas as regiões, não reflete a estrutura do país.

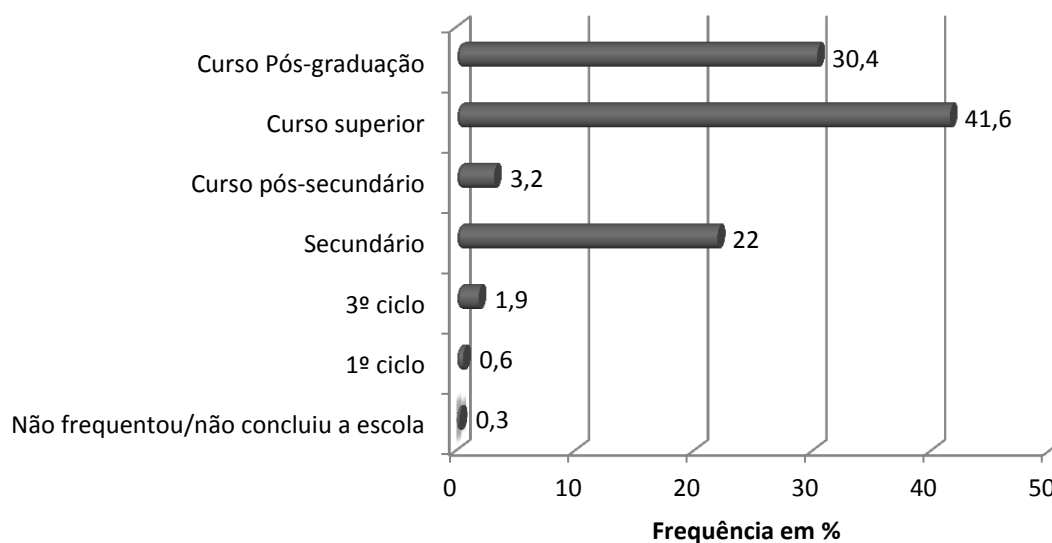
Figura nº 4.1.5: Distritos convertidos em regiões



Fonte: A autora (2011/12)

No que respeita ao grau de ensino dos inquiridos, 41,6% dos indivíduos têm um curso superior, 30,4% um curso pós-graduação e 22% o secundário. (Figura nº 3.2.1.5) Segundo dados do INE (2012) a ordem de apresentação ao grau de ensino (os três mais destacados) é consistente com os dados obtidos.

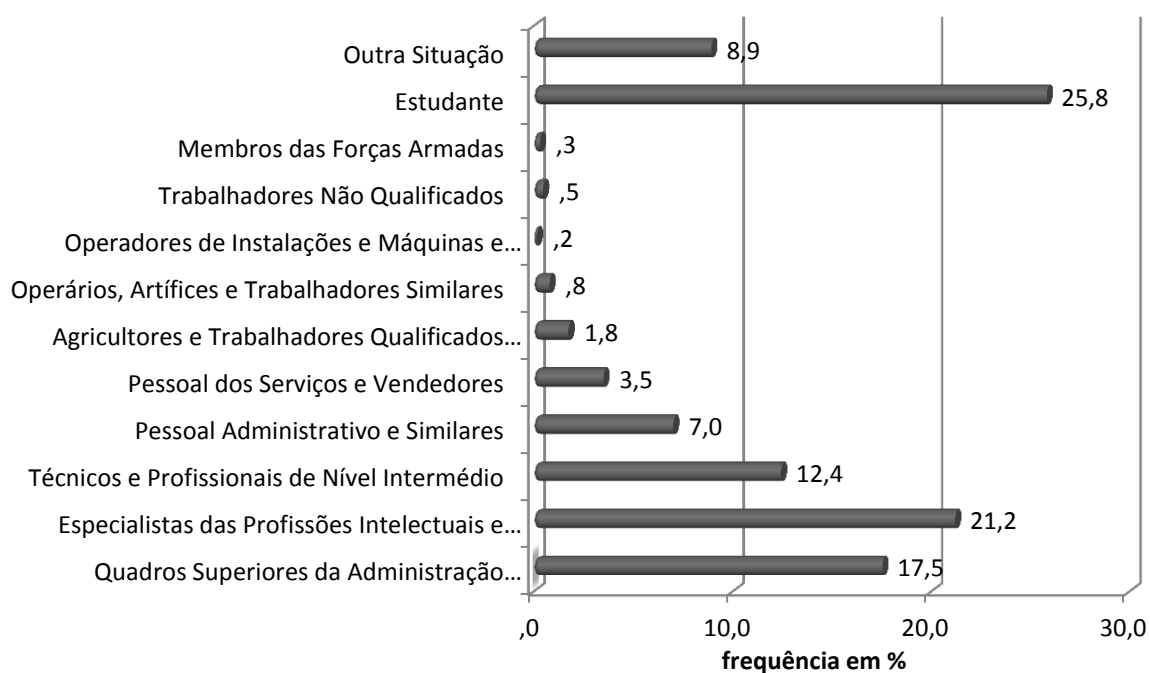
Figura nº 4.1.6: Grau de Ensino



Fonte: Dados extraídos do SPSS (2011/12)

Relativamente aos grupos profissionais notou-se que a maioria dos inquiridos era *Estudantes* (25,8%), seguida de *Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas* (21,2%), e os *Quadros Superiores da Administração Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresas* (17,5%) ocupavam o terceiro lugar. Com a menor percentagem ficaram os *Operadores de instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem* (0,2%) (Figura nº 3.2.1.6). Estes resultados vão de encontro com os dados do INE (2012) (Anexo XIV).

Figura nº 4.1.7: Grupo Profissional

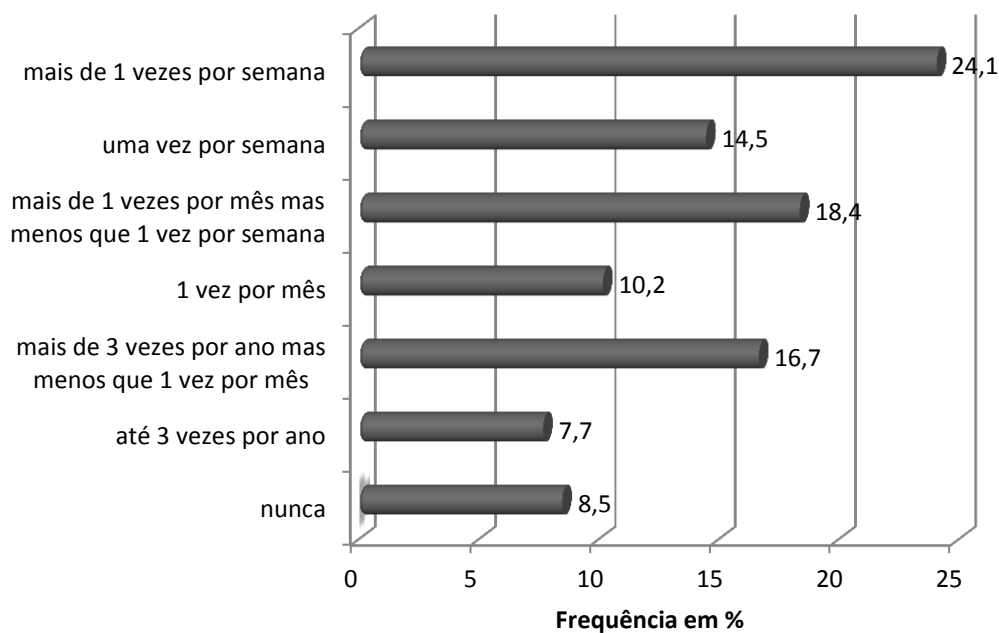


Fonte: Dados extraídos do SPSS (2011/12)

## 4.2 Consumo

Relativamente à frequência de consumo de vinho (qualquer um dos 4 vinhos), verificou-se que 24,1% dos inquiridos consumiam vinho *mais de uma vez por semana*; 18,4% *mais de uma vez por mês mas menos que uma vez por semana*; 16,7% *mais de três vezes por ano mas menos que uma vez por mês*; 10,2% *uma vez por mês*; 8,5% não consumiam vinho (os quais passariam logo para o Grupo 3 do questionário); e 7,7% *até três vezes por ano* (figura nº 4.2.1).

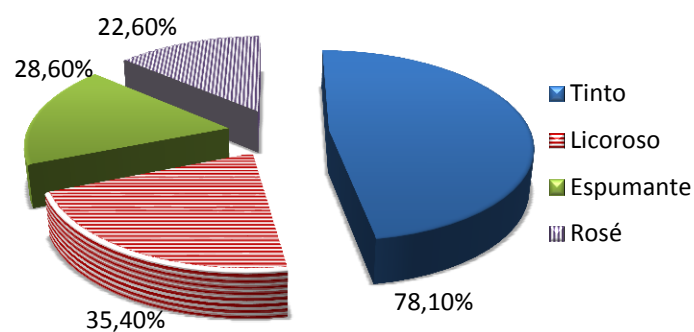
**Figura nº 4.2.1: Frequência de Consumo**



Fonte: Dados extraídos do SPSS (2011/12)

Relativamente ao tipo de vinho consumido, constatou-se que o vinho tinto é o mais consumido, com 78,1% de respostas, seguido do licoroso com 35,4%, do espumante com 28,6%, e o vinho rosé é o menos consumido, tendo sido referido por 22,6% dos inquiridos. (Figura 4.2.2) De referir que nesta questão o inquirido poderia escolher mais do que um tipo de vinho, razão pela qual a soma é superior a 100%.

**Figura nº 4.2.2: Tipo de vinho consumido**



Fonte: Dados extraídos do SPSS (2011/12)

Consistente com os resultados anteriores são os da questão em que se pedia aos inquiridos que ordenassem em termos de consumo os vários tipos de vinho. Assim, o vinho tinto foi considerado como o mais consumido por 29,8% dos respondentes, o segundo mais consumido foi identificado como sendo o vinho licoroso (15,7%), como terceiro e quarto mais consumido ficou o espumante e o rosé com 7,9% e 4,2% respetivamente (Anexo XVI).

### **4.3 Emoções por vinho – média retirada da escala de Likert**

Nesta seção analisam-se as médias das emoções para os 4 tipos de vinho em estudo.

De forma a tornar mais fácil a perceção dos valores médios obtidos, apresentar-se-á em seguida a designação de cada valor nominal (utilizado no questionário – Anexo III):

- 1 - *Não me sinto;*
- 2 - *Sinto-me um pouco;*
- 3 - *Sinto-me moderadamente;*
- 4 - *Sinto-me bastante;*
- 5 - *Sinto-me muito.*

O número de respostas varia consoante o tipo de vinho como explicado no subcapítulo 3.5.1, tendo a análise sido realizada para:

- Vinho Tinto – 328 respostas
- Vinho Licoroso – 135 respostas
- Vinho Espumante – 72 respostas

- Vinho Rosé – 47 respostas

#### **4.3.1 Vinho Espumante**

Relativamente ao vinho espumante (figura 4.3.1.1) as emoções que obtiveram valores médios mais elevados foram: “Satisfeito”, “Feliz”, “Contente” e “Alegre” que têm valores entre os 2,5 e os 3. Os consumidores consideram que sentem moderadamente estas emoções. De notar que são emoções de afeto positivo associadas geralmente a situações festivas e de comemoração e que o vinho espumante é geralmente consumido nessas ocasiões. Verifica-se que os consumidores em termos médios não sentem bastante nem muito nenhuma emoção. De notar também que as 21 emoções de afeto negativo têm valores médios entre 1 e 1,49 valores, o que significa que o consumidor não sente essas emoções quando consome vinho espumante.

Com isto podemos concluir que os 72 consumidores que responderam à questão das emoções relativamente ao vinho espumante apenas sentem emoções de afeto positivo.

#### **4.3.2 Vinho Rosé**

As médias retiradas do vinho rosé (realizado a 47 indivíduos) demonstram que as emoções negativas “Miserável”, “Humilhado” e “Hostil” obtiveram sempre uma avaliação 1-*não me sinto*, não se verificando qualquer variância.

Numa análise geral obtiveram-se 18 emoções negativas e 2 positivas – “Encorajado” 1,47 e “ Orgulhoso” 1,49 – com uma média até 1,49. As restantes 13 emoções são positivas e encontram-se entre 1,5 a 2,5 valores, e 4 estão entre 2,5 a 3,5. Ou seja, o consumidor de vinho

rosé demonstra ter dificuldade em identificar as emoções de caráter negativo, em comparação com as de positivo.

#### **4.3.3 Vinho Licoroso**

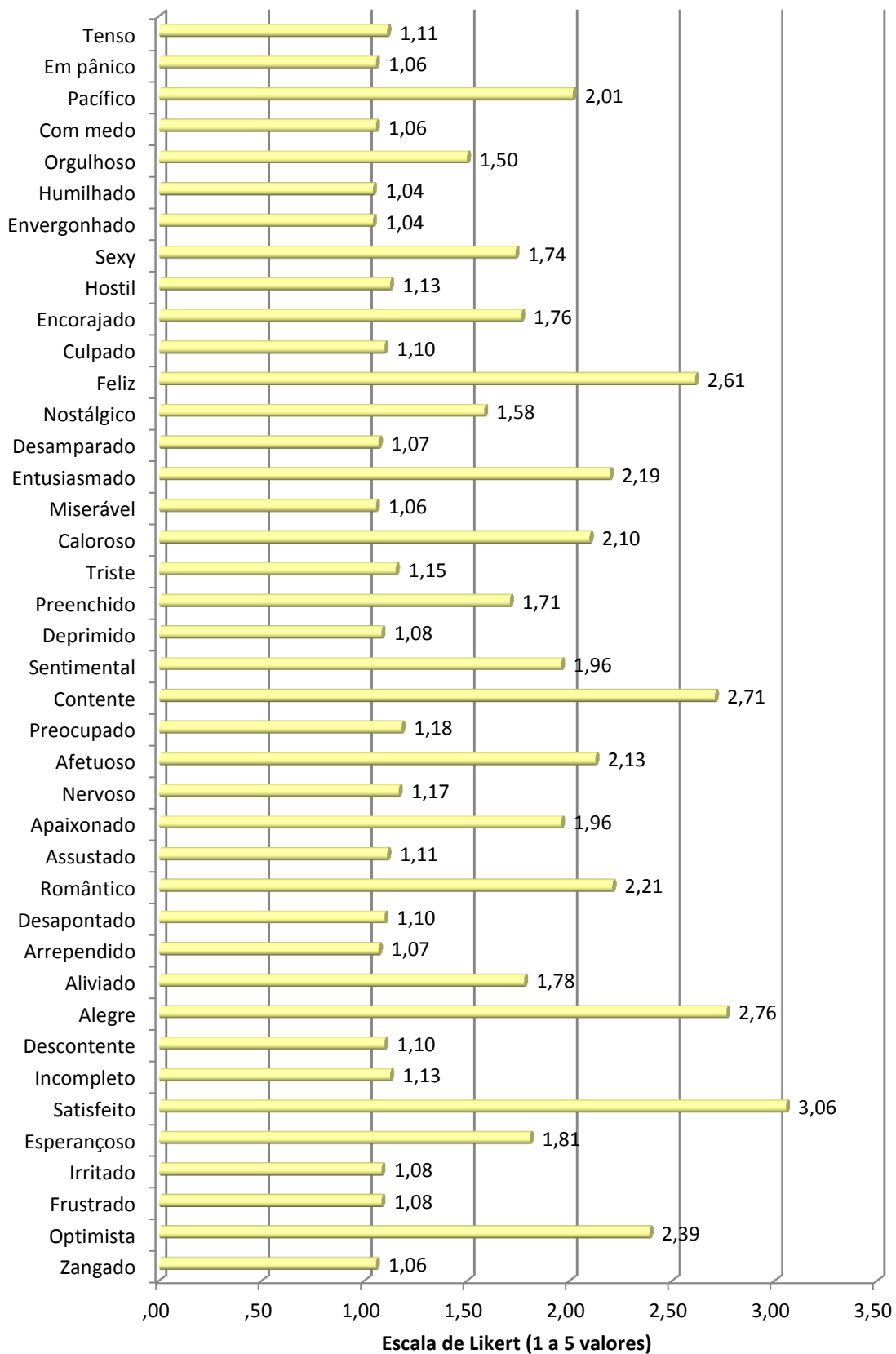
Numa análise realizada, às médias obtidas em 135 inquéritos, respondidos ao vinho licoroso – no Grupo 2 do questionário –, as 21 emoções negativas apresentam valores inferiores a 1,49 de média, 14 emoções positivas encontram-se entre os 1,5 e os 2,49, e 4 emoções positivas estão com valores compreendidos entre os 2,50 e os 3,00. (figura nº 4.3.3.3)

Aqui pode-se concluir que o consumidor não varia muito do facto de não se identificar emocionalmente com os afetos negativos questionados no vinho licoroso. No que se refere às emoções positivas já existe uma variação entre *sinto-me um pouco* e *sinto-me moderadamente*. Sendo que este último obtém 5 emoções de caráter positivo: “Feliz” (2,55), “Pacífico” (2,58), “Contente” (2,74), “Alegre” (2,91) e “Satisfeito” (2,91).

Desta forma o consumidor de vinho licoroso consegue identificar mais as emoções de caráter positivo que as de caráter negativo, nomeadamente as emoções compreendidas entre os 1,5 e os 2,49.

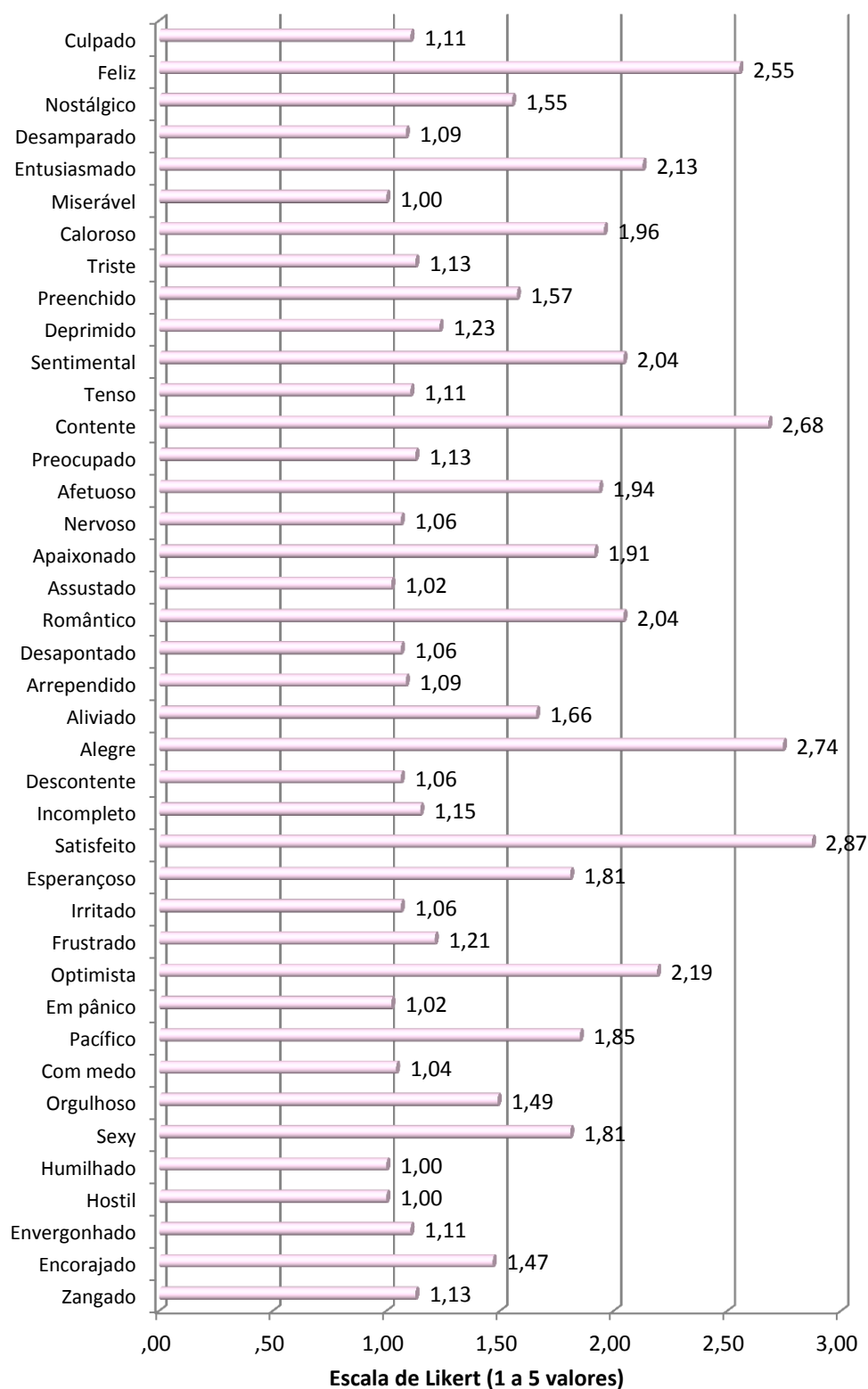


**Figura nº 4.3.1.1: Média das emoções no vinho espumante**



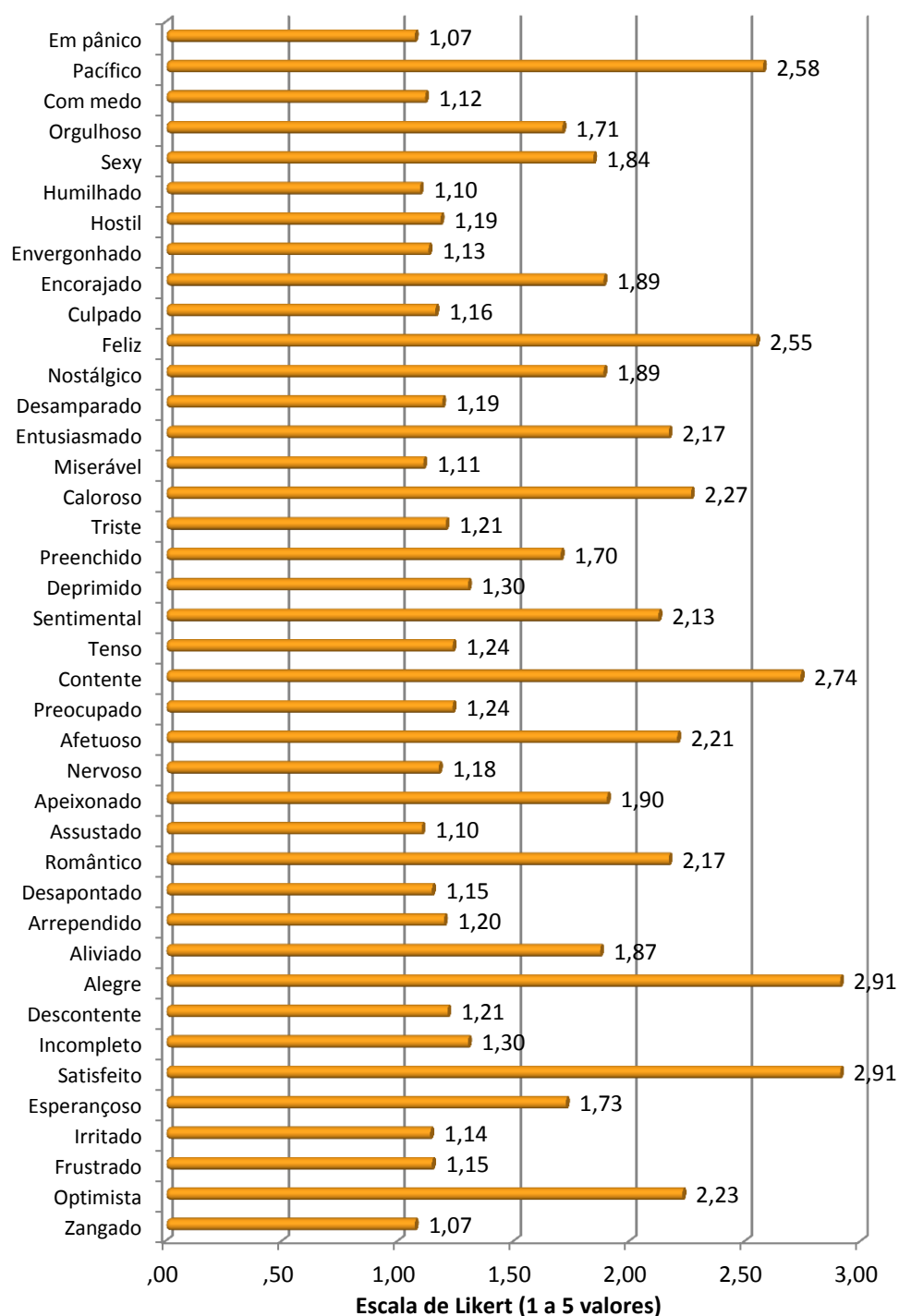
Fonte: Dados extraídos do SPSS (2011/12)

**Figura nº 4.3.2.2: Média das emoções no vinho rosé**



Fonte: Dados extraídos do SPSS (2011/12)

**Figura nº 4.3.3.1: Média das emoções no vinho licoroso**



Fonte: Dados extraídos do SPSS (2011/12)

#### 4.3.4 Vinho Tinto

Neste tipo de vinho, com 328 inquéritos respondidos, a análise descritiva da média retirou os seguintes dados: 19 emoções negativas foram identificadas como não sendo sentidas juntamente com 2 emoções positivas – “Encorajado” (1,10) e “Feliz” (1,12); em 15 emoções identificadas como sendo sentidas «um pouco» duas eram negativas – “Envergonhado” (1,83) e “Culpado” (1,91); as emoções de “Satisfeito” (3,05), “Alegre” (2,99), “Contente” (2,90) e “Nostálgico” (2,72) tiveram uma identificação de *sinto-me moderadamente* por parte dos inquiridos.

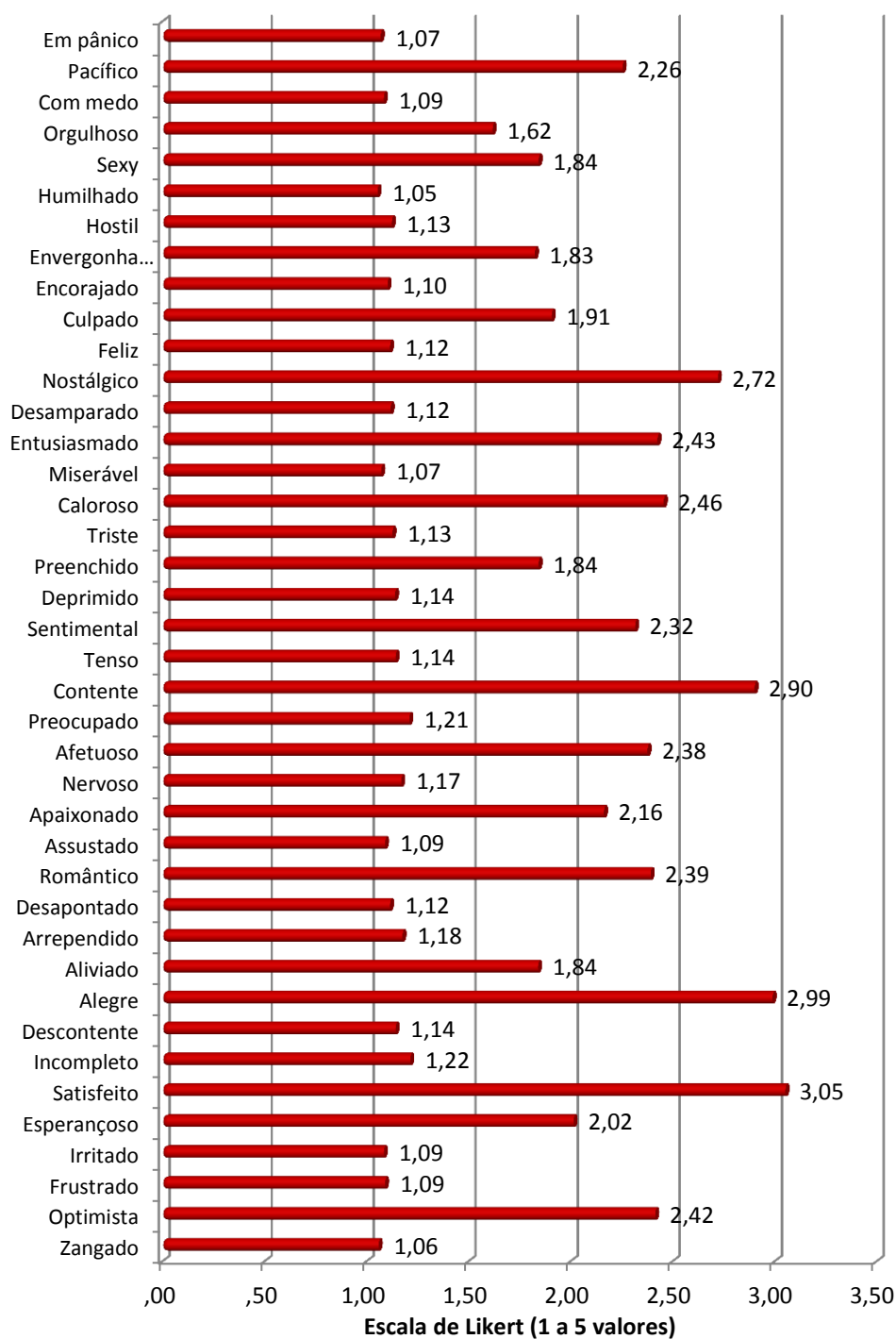
Em suma, os dados obtidos pela média retirada do SPSS, para o vinho tinto, demonstram que este tipo de vinho tem uma maior reação, por parte dos consumidores, com as emoções de afeto positivo. Deixando realçar duas emoções negativas, embora com valores pequenos (“Envergonhado” e “Culpado”) e duas positivas que não são muito identificadas pelo consumidor português (“Encorajado” e “Feliz”).

#### 4.3.5 Análise comparativa da média nos 4 vinhos

Numa análise geral pode-se observar que as emoções “Satisfeito”, “Contente” e “Alegre” foram avaliadas como sendo emoções sentidas moderadamente nos quatro tipo de vinho estudados. Sendo que a emoção “Feliz” só não esteve presente no vinho tinto, onde acabou por ocupar uma posição de indiferença (*não me sinto*) por parte dos consumidores deste vinho.

As emoções negativas foram maioritariamente identificadas como indiferentes pela maioria dos consumidores em todos os vinhos, exceto as emoções “Envergonhado” e “Culpado” que os consumidores – respondentes do vinho tinto – identificaram como sendo pouco sentidos.

**Figura nº 4.3.4.1: Média das emoções no vinho tinto**



Fonte: Dados extraídos do SPSS (2011/12)

Os vinhos espumante e licorosos apresentavam características semelhantes- Diferenciando somente nas emoções em que davam uma intensidade moderada, onde o primeiro apresenta quatro emoções – “Satisfeito”, “Feliz”, “Contente” e “Alegre” – e o segundo as mesmas emoções mais a emoção “Pacífico”.

Pode-se concluir que de todos, os vinhos o tinto e o rosé foram os que mais variaram no nível emocional. De notar que no vinho rosé obtiveram-se 3 emoções que nunca passaram de 1 valor, logo foram identificadas como emoções que os inquiridos não sentiam. E tanto no vinho tinto como no rosé existiam 2 emoções positivas que eram identificadas como não sendo sentidas – a emoção “Encorajado” apareceu em ambos os vinhos, já a emoção “Feliz” pertencia ao tinto, e a “Orgulhoso” ao vinho rosé.

#### **4.4 Análise factorial das emoções por vinho**

Neste subcapítulo realizar-se-á uma análise individual a cada um dos tipos de vinhos, e será comparada a análise com os resultados do modelo das emoções dos autores Laros e Steenkamp.

Irá realizar-se uma análise factorial por forma a verificar se a estrutura de emoções proposta por Laros e Steenkamp é válida para os vinhos. A análise foi realizada a 582 inquiridos. De referir que 54 dos inquiridos responderam “nunca” logo na questão 1.1, do Grupo 1, o que justifica diferença de respostas comparativamente com a caracterização da amostra apresentada nos subcapítulos anteriores (4.1 e 4.2), que utiliza 636 inquiridos. Note-se também que a emoção “Nostálgico” aparecerá como sendo uma emoção de afeto positivo, o que não se sucede com os autores do artigo (Laros e Steenkamp, 2005), mas onde os mesmos referem ser possível de acontecer. A emoção nostálgica é uma emoção de afeto positivo. Segundo Holak e Havlena (1998) esta emoção (nostalgia) envolve emoções complexas, logo pode ser tanto positiva como negativa.

A análise factorial permite que se altere as variáveis iniciais correlacionadas entre si para variáveis não correlacionadas, o que forma um conjunto menor de variáveis denominado de componentes principais (Silvério, 2003). As emoções, segundo Pestana e Gageiro (2003), “são variáveis diretamente observáveis mas podem ser medidas indiretamente através de grupos de variáveis que se relacionam entre si, explicando a correlação entre elas”.

Existem quatro funções para a análise factorial (Hair, et al, 1995; Silvério, 2003):

- Identificar o conjunto de dimensões que são latentes no conjunto total de variáveis;
- Fazer a combinação dentro dos diferentes grupos com populações elevadas;
- Identificar variáveis apropriadas para a regressão, correlação ou análise discriminante com um elevado número de variáveis;
- Criar um conjunto novo com um número mais pequeno de variáveis parcialmente ou totalmente modificadas em relação ao conjunto inicial e a subsequente regressão, correlação e análise discriminante.

Segundo Malhotra (2007) em Marketing a análise factorial é mais usada para:

- Segmentação de mercado – identificar as variáveis subjacentes em qual grupo de clientes;
- Pesquisa de produtos, a análise dos factores pode ser empregue para determinar os atributos da marca que influenciam a escolha do consumidor;
- Estudos de publicidade, pode ser usado para compreender os hábitos de consumo, em média, do mercado-alvo;
- Estudos de preços – identificar as características dos consumidores sensíveis ao preço.

#### 4.4.1 Vinho Espumante e Vinho Rosé

A análise fatorial trabalha tendo em conta a matriz de correlação. Esta matriz tem de ser 'definida positivamente' para se poder fazer uma análise aos dados recolhidos. Dados como o KMO que precisam de uma matriz positiva para poderem ser analisados. Se o *eigenvalue* (são as variâncias dos factores, na análise factorial, as variáveis são padronizadas, o que significa que a variável de cada um tem uma variação de 1, e a variância total é igual ao número de variáveis utilizadas na análise (Idre, 2013)) é negativo isso significa que a matriz também é negativa, logo impossível de analisar. (Field, 2009)

Com isto os vinhos espumante e rosé não foram possíveis de analisar. O vinho espumante não extraiu o teste do KMO e de Bartlett, e o vinho rosé apresentou uma mensagem de erro (Anexo XVII) que identifica, no mínimo, uma variância como sendo impossível de analisar, potencialmente com um valor igual ou inferior a zero.

#### 4.4.2 Vinho Licoroso

O teste de Bartlett (significância (sig.) = .000 <  $\alpha$  = 0,05) é suportada pelo índice de KMO = 0,839 > 0,50 (menos de 50% de variância nas variáveis é variância comum) (Anexo XIXa.1.), o método da análise Factorial é legítimo de se usar. Usando a escala apresentada por Pestana e Gageiro (2003) (Anexo XVIII), podemos considerar que se tem uma análise de componentes principais “Boa” (Silvério, 2003; Pestana & Gageiro, 2003; Maroco, 2007).

Como se pode verificar na tabela nº 4.4.2.1 obtiveram-se 9 componentes. Todas as componentes são explicadas pelo quadro *Variância Total Explicada* (Anexo XIXa.2.) onde as mesmas obtêm valores próprios maiores do que 1. Pelo critério de Kaiser todos os factores são retidos, com uma explicação de 76,4% da variância total (Pestana & Gageiro, 2003; Field, 2009).

Conforme se poderá verificar na figura nº 4.4.2.1, existe uma separação entre os afetos positivos e negativos, sendo que as emoções de afeto negativo tiveram mais componentes de separação (7 componentes) do que as de afeto positivo que só tiveram duas. Com isto



podemos concluir que os inquiridos demonstraram que existe uma maior variância na intensidade das emoções de afeto negativo no vinho licoroso.

Tabela nº 4.4.2.1: Modelo da análise factorial das emoções no vinho licoroso

Variáveis	Componente									Comunalidades
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Zangado	,003	,110	,149	<b>,833</b>	,160	,271	,155	,128	,153	,892
Optimista	,528	<b>,542</b>	-,083	,100	-,041	,177	,208	-,023	,163	,693
Frustrado	,060	-,064	,229	<b>,664</b>	,443	,108	,038	,137	-,120	,744
Irritado	,188	,012	,144	,545	<b>,655</b>	,082	,005	,040	,064	,795
Esperançoso	<b>,675</b>	,265	,086	,204	-,060	,156	,215	,118	,264	,733
Satisfeito	,208	<b>,833</b>	-,091	,010	,043	-,053	,073	-,004	-,076	,761
Incompleto	,146	,039	<b>,817</b>	,091	,086	,277	,064	,004	-,018	,786
Descontente	,142	-,052	<b>,710</b>	,252	,280	,069	,048	,420	-,007	,852
Alegre	,295	<b>,796</b>	,103	,013	-,006	-,016	-,007	,016	,099	,742
Aliviado	<b>,606</b>	,391	,038	-,142	,208	-,003	,054	,209	,243	,691
Arrependido	,259	,053	<b>,551</b>	-,007	,045	,285	,372	,079	,225	,653
Desapontado	,141	,039	<b>,636</b>	,108	,048	-,082	,271	,592	,149	,893
Romântico	<b>,835</b>	,190	,058	,178	,134	,049	,047	,081	-,084	,805
Assustado	,158	,100	,046	,236	,209	,175	<b>,807</b>	,191	,031	,855
Apaixonado	<b>,820</b>	,058	,115	,209	,147	,066	-,146	,127	-,071	,802
Nervoso	,082	-,026	,177	,230	<b>,789</b>	,321	-,025	,104	,181	,861
Afetuosos	<b>,781</b>	,330	,195	,051	,121	,095	,024	,089	-,090	,800
Preocupado	,195	,079	,158	,148	,009	<b>,595</b>	,266	-,050	,250	,581
Contente	,375	<b>,829</b>	,039	,020	-,033	,075	,052	,057	,005	,843
Tenso	,124	,104	,295	,312	,461	,074	,012	-,056	<b>,610</b>	,804
Sentimental	<b>,802</b>	,170	,305	,132	-,002	,110	-,014	-,044	-,041	,799
Deprimido	,122	-,036	<b>,727</b>	,403	,208	,250	-,055	,008	,026	,817
Preenchido	<b>,446</b>	,404	-,066	-,020	,145	,162	,094	,130	,397	,598
Triste	,166	-,034	<b>,706</b>	,469	,163	,132	-,027	,096	-,047	,803
Caloroso	<b>,699</b>	,359	,052	-,114	,198	-,017	,160	,063	,085	,709
Miserável	,053	,029	,478	<b>,742</b>	,113	-,012	,124	,049	,127	,829
Entusiasmado	,530	<b>,565</b>	-,047	,068	-,073	,122	,126	,081	,200	,690
Desamparado	,229	,126	,343	,535	,152	,088	<b>,562</b>	-,019	-,052	,821
Nostálgico	<b>,585</b>	,218	,473	,105	,140	,061	,246	-,065	,114	,725
Feliz	,264	<b>,853</b>	,051	,088	,054	-,064	,041	-,074	-,060	,825
Culpado	,096	,096	,374	,356	,142	<b>,598</b>	-,097	-,050	,172	,705
Encorajado	<b>,608</b>	,409	,160	-,114	,034	,202	,326	,006	,180	,756
Envergonhado	,135	,065	,321	,236	<b>,599</b>	,341	,076	,114	-,067	,679
Hostil	,223	,072	,064	,051	<b>,824</b>	-,065	,285	-,025	,014	,827
Humilhado	,218	,027	,128	,132	,059	<b>,144</b>	,089	<b>,845</b>	-,005	,829
Sexy	<b>,657</b>	,300	,170	-,018	,171	-,002	,348	,058	-,036	,706
Orgulhoso	<b>,520</b>	,302	,105	-,110	,051	,124	,423	,110	,060	,598
Com medo	,221	-,113	,289	,053	,311	<b>,707</b>	,203	,231	-,198	,878
Pacífico	<b>,487</b>	,401	,036	-,077	,140	,036	-,069	-,046	-,421	,610
Em pânico	,016	-,032	,316	,120	,362	<b>,582</b>	,043	,386	-,190	,772

Fonte: Output do SPSS

**Figura nº 4.4.2.1: Hierarquia das emoções do consumidor de vinho licoroso**

<b><u>Afeto Negativo</u></b>	<b>Fator 3</b>	Incompleto (.817) Descontente (.710) Arrependido (.551) Desapontado (.636) Deprimido (.727) Triste (.706)
	<b>Fator 4</b>	Zangado (.833) Frustrado (.664) Miserável (.742)
	<b>Fator 5</b>	Irritado (.655) Nervoso (.789) Envergonhado (.599) Hostil (.824)
	<b>Fator 6</b>	Em pânico (.582) Preocupado (.595) Culpado (.598) Com medo (.707)
	<b>Fator 7</b>	Assustado (.807) Desamparado (.562)
	<b>Fator 8</b>	Humilhado (.845)
	<b>Fator 9</b>	Tenso (.610)
<b><u>Afeto Positivo</u></b>	<b>Fator 1</b>	Esperançoso (.675) Aliviado (.606) Romântico (.835) Apaixonado (.820) Afetuoso (.781) Sentimental (.802) Preenchido (.446) Caloroso (.699) Nostálgico (.585) Encorajado (.608) Sexy (.657) Orgulhoso (.520) Pacífico (.487)
	<b>Fator 2</b>	Otimista (.542) Satisfeito (.833) Alegre (.796) Contente (.829) Entusiasmado (.565) Feliz (.853)

Fonte: A autora (2011/12)

#### 4.4.3 Vinho Tinto

Em primeira análise é livre e constatou-se que as emoções, aliviado, pacífica, preocupado e irritado encontravam-se com valores inferiores a 0,50 (Anexo XIXb.1.). Procedendo-se à exclusão das mesmas realizou-se outra vez a análise factorial.

Quando se foi analisar as componentes, verificou-se que em 7 somente 5 eram de possível relevância. Desta forma decidiu-se refazer e fixar a extração em 5 componentes, aqui voltou-se a obter um factor sem avaliação (componente 5) e optou-se por deixar e analisar estes dados conforme são apresentados de seguida.

No vinho tinto o teste de Bartlett apresenta um valor de  $\text{sing.} = .000 < \alpha = 0,05$ , logo existe correlação entre as variáveis. Como o índice de KMO = 0,932 encontra-se perto de 1 temos coeficientes de correlação parciais pequenos (Anexo XIXb.2). O que, segundo Kaiser, demonstra termos uma análise das componentes principais “Muito Boa” (Anexo XVIII). Logo o método da análise Factorial é legítimo de se usar (Silvério, 2003; Pestana & Gageiro, 2003; Maroco, 2007).

A tabela nº 4.4.3.1 demonstra que se obtiveram 7 componentes. As mesmas componentes são explicadas pelo quadro *Total da Variância Explicada* (Anexo XIXb.3.), onde quase 62% da variabilidade é justificada. (Pestana & Gageiro, 2003; Field, 2009)

O vinho tinto demonstrou ser mais difícil para os inquiridos distinguirem as emoções em grupos de componentes (dentro do mesmo afeto). Conforme se poderá verificar na figura nº 4.4.3.1, não é possível separar as emoções positivas em componentes distintas, já as emoções de afeto e negativo são apresentadas em 3 categorias. Pode-se concluir que o consumidor de vinho tinto consegue variar a intensidade das emoções negativas, mais depressa, do que as positivas.

Com isto podemos concluir que os inquiridos demonstraram que existe uma maior variância na intensidade das emoções de afeto negativo no vinho licoroso.

Tabela nº 4.4.3.1: Modelo da análise factorial das emoções no vinho tinto

Variáveis	Componentes					Comunalidades
	1	2	3	4	5	
Optimista	<b>,755</b>	,109	-,015	,060	-,042	,588
Frustrado	,078	<b>,757</b>	,146	,217	,001	,648
Esperançoso	<b>,698</b>	,154	,102	,192	,141	,578
Descontente	,113	<b>,646</b>	,231	,261	-,018	,552
Alegre	<b>,824</b>	,090	,115	-,090	-,193	,745
Arrependido	,181	<b>,716</b>	,282	-,074	,117	,644
Desapontado	,105	<b>,802</b>	-,021	,196	,045	,695
Romântico	<b>,807</b>	,087	-,004	,180	,172	,721
Assustado	,160	<b>,605</b>	,246	,049	,420	,631
Apaixonado	<b>,790</b>	,125	-,037	,199	,185	,715
Nervoso	,072	,263	,311	<b>,624</b>	,133	,578
Afetuoso	<b>,801</b>	,071	,115	,037	-,009	,660
Contente	<b>,840</b>	,067	,137	-,019	-,039	,730
Tenso	,097	,295	<b>,503</b>	,477	-,094	,586
Sentimental	<b>,777</b>	,151	,094	,077	-,115	,654
Deprimido	,163	<b>,703</b>	,121	,216	-,188	,618
Preenchido	<b>,698</b>	,127	,005	,078	,277	,586
Triste	,153	<b>,693</b>	,241	,264	-,196	,670
Caloroso	<b>,802</b>	,032	,132	-,056	,004	,665
Entusiasmado	<b>,810</b>	,052	,166	,037	,085	,695
Feliz	<b>,822</b>	,073	,089	-,062	,027	,694
Culpado	,168	,270	<b>,684</b>	-,017	,153	,592
Encorajado	<b>,752</b>	,206	,141	,010	,125	,643
Envergonhado	,124	,342	<b>,636</b>	,350	-,131	,677
Hostil	,156	<b>,643</b>	,483	-,071	,179	,709
Humilhado	,008	<b>,558</b>	,486	,086	,373	,694
Sexy	<b>,682</b>	,109	,030	,246	,345	,658
Orgulhoso	<b>,566</b>	,089	,024	,203	,536	,658
Em pânico	,005	<b>,544</b>	,510	,194	,119	,607
Zangado	,109	,330	-,035	<b>,610</b>	,005	<b>,495</b>
Satisfeito	<b>,658</b>	,051	-,083	-,050	-,112	<b>,458</b>
Incompleto	,190	<b>,594</b>	,178	,149	,075	<b>,448</b>
Miserável	,048	,335	,368	<b>,537</b>	,077	,545
Desamparado	,161	,286	<b>,598</b>	,152	-,140	,507
Nostálgico	<b>,531</b>	,272	,187	,142	-,225	<b>,462</b>
Com medo	,037	,404	<b>,405</b>	,353	,228	,505

Fonte: Output do SPSS

**Figura nº 4.4.3.1: Hierarquia das emoções do consumidor de vinho tinto**

<b><u>Afeto Negativo</u></b>	<b>Fator 2</b>	Frustrado (.757) Incompleto (.594) Descontente (.646) Arrependido (.716) Desapontado (.802) Assustado (.605) Deprimido (.703) Triste (.693) Hostil (.643) Humilhado (.558) Em pânico (.544)
	<b>Fator 3</b>	Tenso (.503) Desamparo (.598) Envergonhado (.6636) Culpado (.684) Com medo (.405)
	<b>Fator 4</b>	Nervoso (.624) Zangado (.610) Miserável (.537)
	<b>Fator 1</b>	Otimista (.755) Esperançoso (.698) Satisfeito (.658) Alegre (.824) Romântico (.807) Apaixonado (.790) Afetuoso (.801) Contente (.840) Sentimental (.777) Preenchido (.698) Caloroso (.802) Entusiasmado (.810) Feliz (.822) Encorajado (.752) Sexy (.682) Orgulhoso (.566) Nostálgico (.531)

Fonte: A autora (2011/12)

#### **4.4.4 Modelo de oito componentes**

Ao analisar-se os vinhos com o mesmo número de componentes que os autores do artigo definem na sua estrutura hierárquica – Laros e Steenkamp (2005) (Anexo XXI) – notou-se que

somente o vinho licoroso poderia servir de estudo comparativo. Os restantes vinhos não serviram de análise por 2 motivos:

1. Os vinhos espumante e rosé, pelo mesmo motivo explicado no subcapítulo 4.4.1: matriz com dados negativos;
2. O vinho tinto, pois na sua análise livre apresentava sete componentes, onde somente 5 seriam usadas para análise da hierarquia das emoções do consumidor de vinho (figura 4.4.3.1). Desta forma ao impor 8 componentes este vinho não analisaria as impostas, mas sim menos componentes para a análise da hierarquia das emoções no consumidor.

No vinho licoroso o valor do KMO é de 0,839, podemos concluir que a análise factorial é executável e “Boa” (Anexo XVIII). O teste de Esfericidade de Bartlett apresenta um p-value = .000, o que significa que as variáveis estão correlacionadas, logo a avaliação é possível de se utilizar. (Anexo XX 1.) (Silvério, 2003; Pestana & Gageiro, 2003; Maroco, 2007) Como se poderá verificar no anexo XX 1. o chi-square é de aproximadamente 4770,327.

Tal como anteriormente (subcapítulo 4.3.2) os consumidores de vinho licoroso têm facilidade em separar os afetos positivos dos afetos negativos (Anexo XX 4.). Ficando o afeto positivo com duas componentes, e o afeto negativo com seis. Sendo que as emoções pertencentes ao afeto negativo têm mais separação de componentes, tal nos leva a crer que o consumidor não consegue quantificar, assimilar e associar o vinho licoroso mais depressa nas emoções negativas.

Todas as componentes são explicadas pelo quadro *Variância Total Explicada* (Anexo XX 3.), com uma explicação de 73,8% da variância total. (Pestana & Gageiro, 2003; Field, 2009)

#### 4.5 Comparação com o modelo de Laros e Steenkamp (2005)

Neste subcapítulo pretende-se compara os dados obtidos com os dos autores do artigo em estudo (Laros & Steenkamp, 2005) para os vinhos. Aqui notou-se que a emoção “Nostálgico” se apresentou no afeto positivo, sendo que os autores do artigo também identificaram a existência dessa possibilidade.

Ao contrário dos autores, usou-se oito componentes fixas ao invés de seis. Tal deveu-se ao facto de se usar as emoções, de nível intermédio, “Amor” e “Orgulho” – conforme exposto no capítulo 3. Desta forma a análise comparativa não será realizada com as oito componentes fixas, mas sim com a análise livre dos dados.

Para a análise que se segue é necessário previamente fazer algumas observações:

- 1 - Existem emoções que não foram analisadas pelos autores (nível básico: “Amor” e “Orgulho”; nível inferior: “Arrependimento” e “Desapontamento”), e que foram colocadas em estudo nesta pesquisa. Desta forma, nas figuras que se seguirão, existirão emoções que são representadas pela pesquisa realizada e não pelos autores;
- 2 - Foram excluídas as emoções de “Emocionado” e “Embaraçado”. Conforme explicado no Capítulo 3 – houve um erro de tipografia e estas emoções tiveram de ser retiradas;
- 3 - Na análise aparecerá somente as emoções com valor superior a 0,5 nas Comunalidades. Isto é, conforme foi analisado no Subcapítulo anterior (4.4) seguir-se-á a mesma linha de raciocínio. Desta forma no vinho tinto não existirão determinadas emoções;
- 4 - As figuras que serão apresentadas, em seguida, são compostas por duas avaliações. Uma delas dos estudos aqui realizados – terá o nome de *Pesquisa* – , onde os dados serão os mesmos das figuras representativas da hierarquia das emoções no consumidor de vinho (licorosos e tinto), e outra dos autores do artigo em análise – que se denominará de *Autores*. Neste último os dados

também serão retirados dos valores apresentados pelos autores na estrutura hierárquica (Anexo XXI);

- 5 - Nesta pesquisa comparativa somente serão equiparados os dados obtidos pela análise realizada ao nível inferior por ambos os estudos. Assim sendo, não existirá uma avaliação aos níveis superior e básico, como os autores Laros e Steenkamp (2005) realizaram;
- 6 - A pesquisa dos autores do artigo (Laros e Steenkamp, 2005) era focada em 4 tipos de produtos alimentares (Funcionais, Orgânicos, Regulares e GMF (Alimento geneticamente alterados)), sendo que esta é em 4 tipos de vinhos. Desta forma a análise que se irá realizar a seguir é, somente, na comparação entre a intensidade das emoções sentidas.

Comparativamente com a hierarquia extraída pelos autores do artigo (Laros e Steenkamp, 2005) (Anexo XXI) ao invés de 4 emoções básicas em cada um dos níveis superiores (afeto negativo e afeto positivo), obtiveram-se entre 2 a 7 emoções no nível intermédio.

O vinho licoroso ficou dividido em 9 factores (figura: 4.4.2.1). Dois de afeto positivo, onde a primeira componente é claramente mais extensa que a segunda. E sete de afeto negativo. O que não valida o estudo dos Autores, onde existe uma clara divisão de 4 factores em cada um dos níveis superiores.

Conforme se poderá observar na figura nº 4.5.1.1 dos afetos negativos, a emoção “Arrependido” e “Desapontado” é impossível de comparar (tal foi justificado anteriormente). É possível identificar emoções que se distinguiram mais nos *Autores* do que nesta pesquisa, tais como, “Envergonhado”, “Desamparado”, “Tenso”, “Pânico” e “Irritado”. O inverso pode-se encontrar nas emoções de “Incompleto” e “Culpado”. As emoções de “Zangado” e “Assustado” tiveram uma percentagem muito idêntica em ambas as pesquisas (*Autores e Pesquisa*).

Já nas emoções de afeto positivo somente doze servem para análise comparativa, as restantes sete foram unicamente usadas na pesquisa aqui em estudo. (Figura: 4.5.1.2). Nesta avaliação notam-se mais distinções entre as emoções, onde, por exemplo, a emoção



“Nostálgico” é consideravelmente mais sentida pelos consumidores estudados para este projeto, do que para os consumidores estudados pelos *Autores*. “Entusiasta”, “Pacífico” e “Preenchido” são emoções que mais sobressaíram nos *Autores* do que na *Pesquisa*.

Tanto no afeto positivo como no afeto negativo, a maioria das emoções encontram-se acima dos 0,5 (numa escala de 0 a 1), o que implica que são emoções possíveis de análise, onde existe variância emocional.

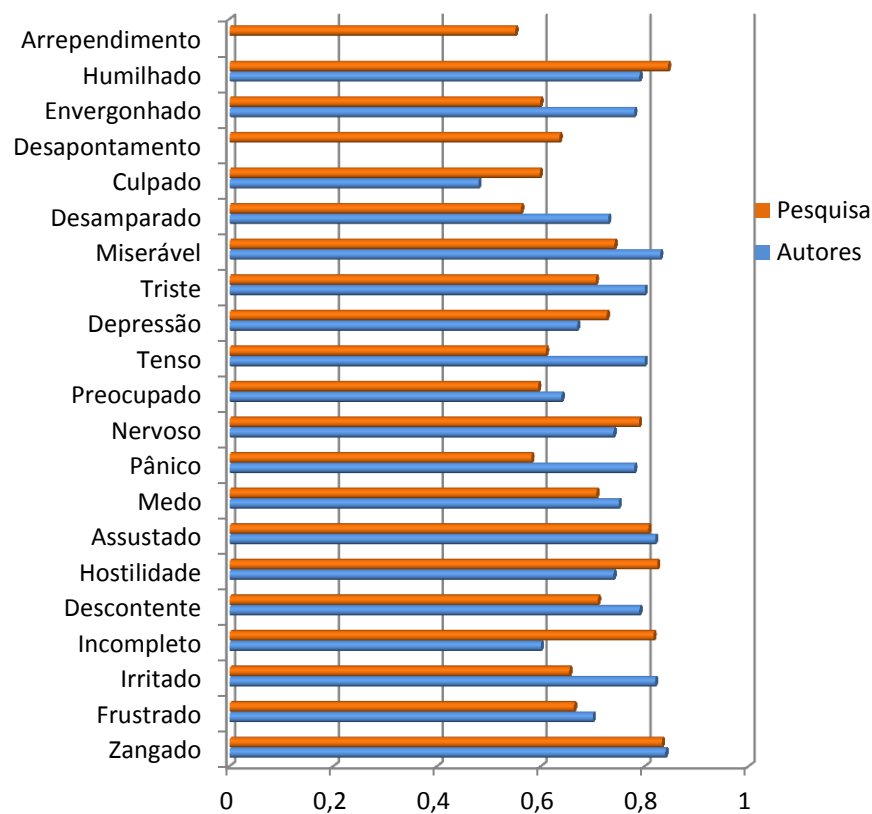
O vinho tinto obteve 5 fatores, onde somente 4 foram de possível análise (figura nº 4.4.3.1). Aqui as emoções demonstraram ser mais significativas no *Autores* do que na *Pesquisa*.

A emoção de afeto negativo, no vinho tinto, que sobressai à dos *Autores* é “Culpado”. (Figura nº 4.5.1.3) A de “Incompleto”, “Nervoso” e “Depressão”, destacam-se um pouco, na *Pesquisa* do que nos *Autores*, mas não é uma diferença muito significativa. Somente três emoções passaram de 0,8. Pode-se notar que os consumidores de vinho tinto demonstram uma menor variação na intensidade das emoções do que os dos *Autores*.

Nas emoções de afeto positivo (figura nº 4.5.1.4), existe uma maior variação na intensidade por parte dos consumidores de vinho tinto, mas mesmo assim os *Autores* continuam com uma variação mais significativa.

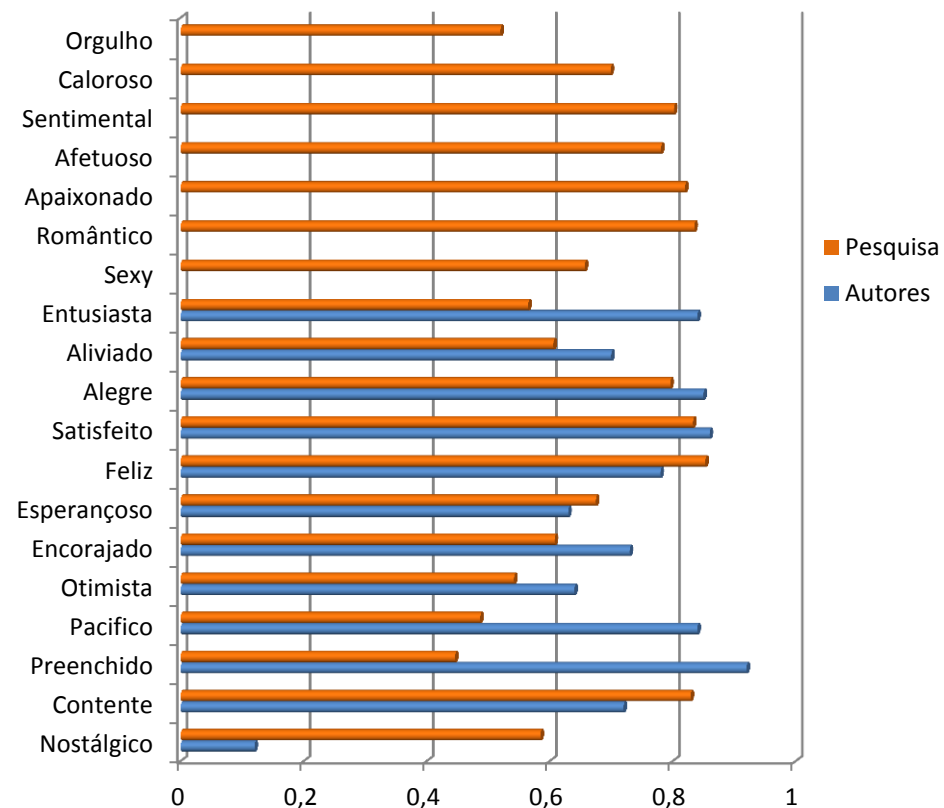
Desta forma provou-se que na estrutura hierárquica dos vinhos – licoroso e tinto –, os consumidores só identificam os afetos positivos dos negativos, enquanto as emoções do nível intermédio são agrupadas de forma diferente aos autores. Com isto podemos concluir que as pessoas conseguem fazer uma distinção ao nível mais abstrato e geral (afeto positivo e afeto negativo).

Figura nº 4.5.1.1: Comparação com o vinho licoroso – Afeto Negativo



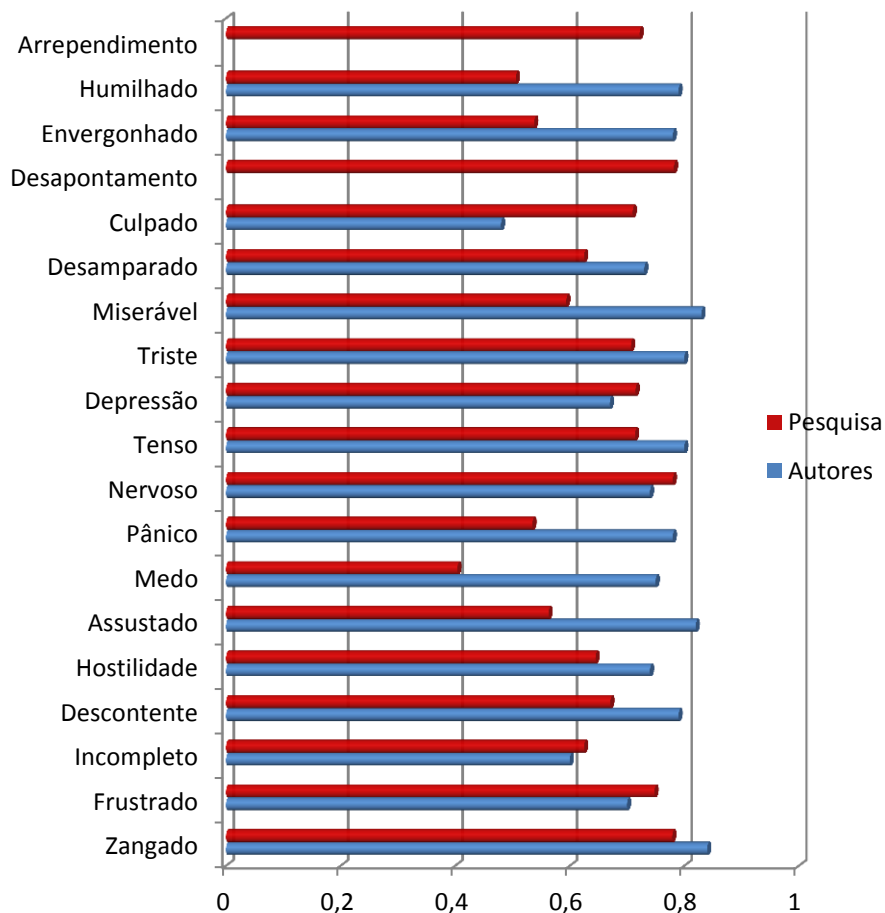
Fonte: A autora (2011/12)

Figura nº 4.5.1.2: Comparação com o vinho licoroso – Afeto Positivo



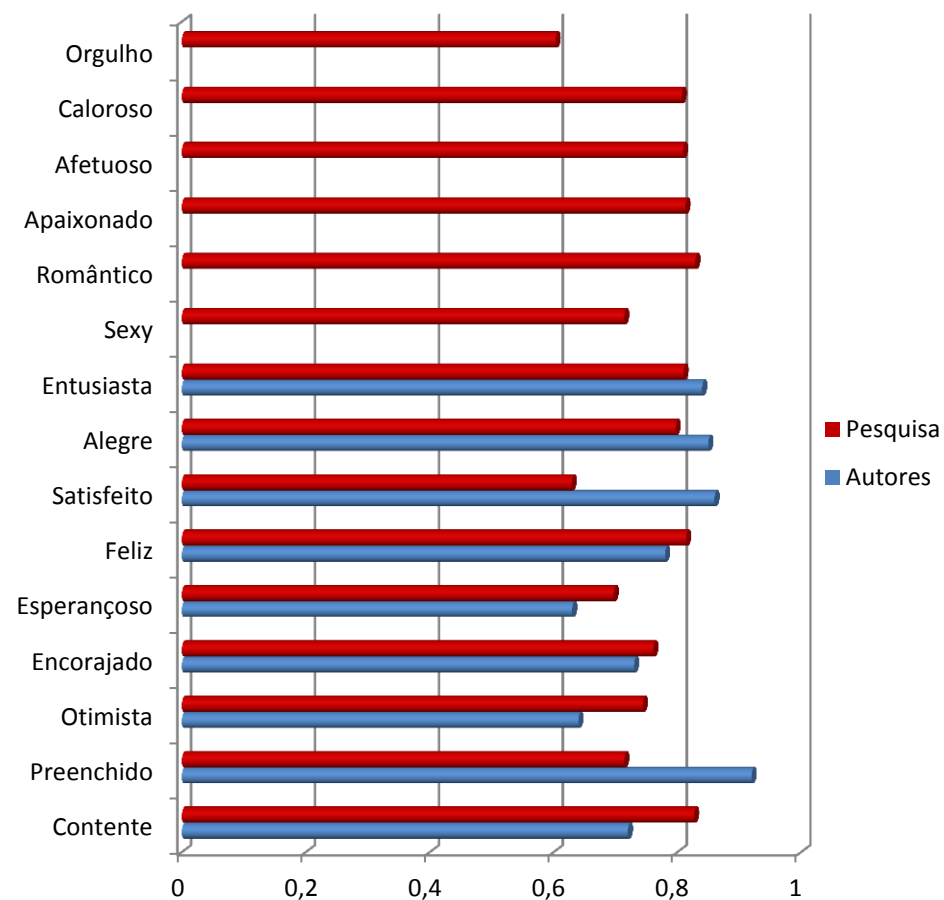
Fonte: A autora (2011/12)

**Figura nº 4.5.1.3: Comparação com o vinho tinto – Afeto Negativo**



Fonte: A autora (2011/12)

**Figura nº 4.5.1.4: Comparação com o vinho tinto – Afeto Positivo**



Fonte: A autora (2011/12)



## 5. CONCLUSÃO

A pesquisa bibliográfica sobre as emoções e os diferentes tipos de vinhos possibilitou a construção desta dissertação. Sendo um projeto de validação de um anteriormente realizado (projeto de Laros e Steenkamp, 2005 – Anexo I) foi-se em busca de comparar os dados emocionais retirados – embora realizados em países diferente e em produtos diferentes – e analisar a possibilidade de usar, ou não, o mesmo modelo. Para se chegar a estes resultados, realizou-se um inquérito dividido em três grupos. Através destes foi possível analisar a população consumidora de vinho, em que tipo de vinho e quais as emoções mais representativas. Levando em conta o modelo de Richins (CES), foi possível analisar dois tipos de vinho, obtendo diferentes fatores dentro de cada afeto (positivo e negativo).

Neste capítulo, serão explicadas as principais conclusões em geral, as principais influências das emoções nos vinhos, implicações e recomendações de pesquisas futuras. São apontadas também as limitações e possíveis contribuições da investigação para dados futuros, pesquisas, e possíveis análises do mercado consumidor.

### 5.1 Resultados Gerais

Conforme observado nas análises dos dados sociodemográficos e na caracterização dos consumidores de vinho (licoroso, tinto, espumante e rosé), obteve-se uma boa estrutura analítica univariada e propriedades adequadas para explicar o consumidor português de vinho.

O modelo proposto explicou que 91,6% dos inquiridos consumia vinho; que a maioria dos inquiridos eram mulheres (57,2%); a faixa etária com maior representatividade era a dos 16 aos 29 anos; os agregados familiares com 4 elementos eram os que mais se destacavam (30,8%); as compras eram realizadas, maioritariamente, com duas ou mais pessoas; o curso superior (41,6%) foi o que mais se destacou no que se refere ao grau de ensino; o grupo profissional que mais respondeu foi o do “estudante” (26%); a região do Alentejo e Algarve

(42%) foi a que mais inquéritos responderam; e o vinho tinto continua a ser o mais consumido (29,8%), assim como o mais preferido pelo consumidor português (78,1%).

## **5.2 As emoções e os vinhos**

Numa análise descritiva a 91,51% dos dados obtidos, constatou-se (numa escala de 1 a 5) que as médias nos vinhos eram, no seu geram, as seguintes:

1. Todos os vinhos apresentavam mais emoções negativas nas médias entre 1 a 1,49 valores;
2. Existiam entre 4 a 5 emoções positivas com valores entre 2,50 e 3,49 de média;
3. Nenhum vinho obteve emoções com valores superiores a 3,5 de média;
4. Com médias compreendidas entre os 1,5 e os 2,49 valores somente o vinho tinto apresentou duas negativas (envergonhado e culpa).

Com relação à influência das emoções nos vinhos, apenas 72,8% dos dados foram possíveis de analisar ao nível factorial. Este facto pode ser explicado pelas características do segmento recolhido, devido a:

1. Existir cerca de 8,49% dos inquiridos que não consomem vinho;
2. 18,71% dos dados obtidos não foram possíveis de analisar ao nível factorial (vinho espumante e vinho rosé);

Conforme explicado anteriormente (Capítulo 4, subcapítulo 4.4.1) o vinho espumante e o vinho rosé não foram possíveis de examinar devido, entre outros fatores, à pouca representatividade de dados obtidos – 72 e 47 inquéritos, respetivamente. Dado ser um

estudo a quatro tipos de vinhos diferentes, ficou possível de analisar somente o vinho licoroso e o vinho tinto.

O vinho licoroso apresentou uma hierarquia com sete fatores de afeto negativo e dois de afeto positivo, o que demonstrou existir mais variância entre as emoções negativas do que nas positivas. Já no vinho tinto as emoções de afeto positivo ficaram todas no mesmo fator, logo o consumidor demonstra ter uma intensidade mais constante nestas emoções, já as emoções de afeto negativo apresentaram três fatores, quatro a menos que o vinho licoroso.

Concluída esta análise foi possível de constatar uma semelhança entre as emoções de afeto positivo e as de afeto negativo em ambos os vinhos. Sendo que o afeto negativo varia mais em fatores que o positivo. Em comparação com o artigo de Laros e Steenkamp (Anexo I) não foi possível provar a validade do estudo nos vinhos no que respeita ao nível intermédio, onde se obteve grupos distintos de fatores. Respetivamente às médias das emoções por vinho, foi possível constatar que as emoções positivas atingem médias mais elevadas que as emoções de afeto negativo.

### **5.3 Contribuições da investigação**

Como contributo académico, esta pesquisa poderá oferecer apoio para pesquisas futuras que refiram teorias emocionais, a influência das emoções no consumidor, poderá ser uma referência para o desenvolvimento estratégico das emoções nos vinhos. Possibilitará servir de avaliação da emoção nos vinhos para novos cursos de exploração em relação a variáveis tendências do Marketing.

Para as empresas e entidades envolvidas no setor dos vinhos, ou no marketing emocional, as informações presentes poderão ser úteis para criação de novas campanhas publicitárias, novos designs nos rótulos e contrarrótulos dos vinhos, diferentes formas de divulgação, para se poder aproximar mais do consumidor.

Assim, esta pesquisa contribui para pesquisas futuras, podendo ser possível de expandir este modelo a outros vinhos, e identificar outros níveis hierárquicos (superior (dimensões positivas e negativas), inferior (emoções específicas, definidas com base em Richins, CES) e intermédio (quatro emoções básicas – quatro negativas e quatro positivas)).

## **5.4 Limitações do estudo**

Todos os estudos, apesar de apresentarem um rigor metodológico e contribuições académicas e empresariais, têm sempre limitações. Nesta pesquisa não foi diferente, pelo que se torna crucial fazer uma exposição das mesmas.

As limitações deste estudo, em parte, ficaram condicionadas às respostas obtidas e ao fator de que ainda é um tema recente para o Marketing no que respeita ao segmento específico (vinhos). As outras limitações foram:

1. O tamanho da amostra, que no final não ficou repartida pelos vinhos em estudo;
2. O facto de ter sido impossível de analisar os vinhos espumante e rosé;
3. A falta do vinho Branco (entre outros) pode ter sido um entrave para os inquiridos que preferem este tipo de vinho;
4. A coleta dos dados focava-se a portugueses residentes em Portugal, excluindo os residentes no estrangeiro e os estrangeiros residentes em Portugal, o que poderá limitar a generalização dos dados;
5. A falha existente no questionário (Grupo 2, Anexo III). A ausência da emoção embaraçado e a repetição da emoção emocionado, que levou a anulação desta



última, o que poderá ter sido uma limitação significativa dado serem duas emoções de possível relevância emocional para o vinho;

6. A emoção *plesant* foi traduzida como sendo satisfeito, que é um termo que em português é mais abrangente podendo considerar-se que está ao nível das emoções básicas;
7. O fator tempo, que não permitiu uma comparação entre variáveis obtidas;
8. O questionário foi realizado online o que limitou o número e tipo de respondentes;
9. Existiu uma lacuna nos respondentes com idades superiores a 50 anos (50-64 com 12,2%, e idades superiores a 65 com 0,8), o que poderá implicar uma falha visto poderem ser consumidores com uma maior percepção emocional no que respeita aos vinhos;
10. As pessoas são emotivas, logo as respostas encontravam-se limitadas à boa vontade e às emoções envolventes no consumidor no momento em que respondeu ao inquérito;
11. No questionário, o Grupo 2 (Anexo III) deveria de ser mais explícito. Ao referir: *Por favor indique o grau de intensidade com que sente cada uma das emoções listadas abaixo quando consome vinho*. Poderá levar a uma variedade de interpretações. Tais como, ao início do seu consumo, ou ao efeito do seu consumo (excessivo).

## 5.5 Recomendações de pesquisa futura

O estudo das emoções focado no consumidor português ainda é recente, assim como o marketing nos vinhos portugueses e para os portugueses consumidores de vinho.

Sendo um setor (vinhos) de constante crescimento seria interessante realizar um estudo complementar a este, em que se analisariam mais tipos de vinho (por exemplo: Branco), refazendo-se a análise dos vinhos rosé e espumante de forma a obter-se mais dados possíveis de comparação e análise. Obter dados consistentes entre todas as faixas etárias.

O cruzamento de variáveis também seria de interesse para um estudo futuro, pois possibilitará uma maior percepção dos dados obtidos, permitirá conhecer melhor o consumidor de vinhos portugueses. Os inquéritos também deveriam de ser realizados, em parte, em papel e outros por internet – dado ainda existir uma lacuna entre o uso da internet e o seu *não uso*.

Outra análise possível seria a das cores comparativamente com as emoções, tudo no setor dos vinhos. As emoções podem ser identificadas às cores, pelo que um estudo sobre a cor dos vinhos e as emoções emanadas no mesmo seria interessante. Assim como estudos sobre as emoções no momento de compra, antes da compra, o motivo do consumo de determinados vinhos em determinadas ocasiões. As emoções num período de tempo de consumo, isto é, no momento do consumo inicial, durante o mesmo, e no final. Outra pesquisa interessante seria um foque à memória – as emoções advindas de determinado vinho pois desperta determinadas memórias.

Seria interessante que após os estudos realizados se pudesse implementar os dados obtidos em diferentes entidades do setor dos vinhos, e analisar os resultados obtidos. Desta forma os estudos seriam mais precisos e permitiriam um maior conhecimento sobre o consumidor na prática.

Em suma, a pesquisa realizada traz informações novas para o campo do consumidor, e como as emoções deste influenciam o consumo e possível vendas dos vinhos. A partir deste estudo, será possível um estudo mais amplo, adaptado, ou um estudo mais preciso, como sugerido, acerca da influência das emoções no consumo de vinho, e os efeitos dos mesmos para as entidades envolvidas (Por exemplo: adegas cooperativas, empresas de vinho, empresas publicitárias, entre outros)) e o consumidor. Este estudo, e futuros, poderão começar por dissolver uma falha existente entre o consumidor e a entidade que vende o produto, permitindo uma maior ligação e conhecimento por parte da entidade para com o seu consumidor – num nível emocional.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, David A.; Kumar, V.; Day, George S. Day. (2001). “Marketing Research”. 7ª ed. John Wiley & Sons, Inc. USA;

AICEP – Portugal Global (2011). “Estados Unidos da América: Vinhos – Evolução Recente”, Junho de 2008;

AMA – American Marketing Association (2011) em,  
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Acesso em 18 de Outubro de 2011;

\_\_\_\_\_ (2013). “Definition of Marketing”. Disponível em:  
<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>;

Arsham, Hossein (2013) Disponível em: <http://home.ubalt.edu/ntsbarsh/Business-stat/home.html>;

Babin, B. J.; Babin, L. (2001) “Seeking something different? A model of Schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value”. Journal of Business Research, 54(2), 88-96;

Bagozzi, Richard P.; Gopinath, Mahesh; Nyer, Prashanth U. (1999) “The Role of Emotions in Marketing”. Journal Academy of Marketing Science, 27, 184–206.

Barrena, Ramo; Sánchez, Mercedes. (2009) “Using Emotional Benefits as a Differentiation Strategy in Saturated Markets”. Psychology & Marketing, Vol. 26(11):1002-1030;

Barros, Maria Sofia Godinho Quintino (2010). “ESTUDO SOBRE A CONSUMIDORA PORTUGUESA DE VINHOS: O impacto das crenças na sua opção de beber vinho”, Lisboa: ISCTE Business School – Instituto Universitário de Lisboa. Dissertação (Mestrado em Marketing);

Berkowitz, Leonard (2000) “Causes and consequences of feelings”. New York, Cambridge University Press;

Cota, Bruno Valverde; Nicolau, Leonor Bacelar (2007). “Marketing Research: princípios e aplicações”. Universidade Lusíada Editora, Lisboa;

Churchill, G. (1998); “Marketing Research”; The Dryden Press, EUA, 4ª ed.;

\_\_\_\_\_; Iacobucci, Dawn (2002). “Marketing research: methodological foundations”. South-Western, USA, 8ª ed.;

Damásio, A. R. (1995). “O Erro de Descartes”. Publicações Europa-América;

\_\_\_\_\_, (2010); “O livro da Consciência - A construção do cérebro consciente”; Circulo de Leitores;

DBK (2009). “Vinho”, Estudo Setorial, Ed. 5, DBK;

Depper, M.; Schwindt, W.; Kugel, H.; Plassmann, H.; Kenning, P. (2005) “Nonlinear responses within the medial prefrontal influences economic decision-making”. Journal of Neuroimaging 15: 171-182;

Derbaix, Christian M. (1995) “The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: a step toward ecological validity”. J Mark Res;

Derbaix Christian M; Vanhamme Joelle (2003). “Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation”. J Econ Psychol; 24: 99– 116;

Desmet, Pieter M.A.; Schifferstein, Hendrik N.J. (2008) “Sources of positive and negative emotions in food experience”. Science Direct, Appetite 50, 290-301;

“Dicionário da Língua Portuguesa 2011” Porto: Porto Editora, Fev/2010;

“Dicionário da Língua Portuguesa da Porto Editora - com Acordo Ortográfico” disponível em: <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/>

Diener, Ed. (1999) “Introduction to the special section on the structure of emotion”. J Pers Soc Psychol;

Dube, Laurette; Morgan, Michael S (1998). “Capturing the dynamics of in-process consumption emotions and satisfaction in extended service transactions”. Int J Res Mark;15:309– 20;

East, Robert (1997). “Consumer Behaviour: Advances and applications in marketing”, Prentice Hall;

Edell, Julie A.; Burke, Marian Chapman (1987). “The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects”, Journal of Consumer Research 14, Dezembro;

\_\_\_\_\_. (1989). “The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition” Journal of Marketing Research, Volume XXVI, Fevereiro, 69-83;

Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; (1993). “Consumer Behavior”, 7th Edition, Forth Worth, The Dryden Press;

Espinoza, Fransine da Silvéria. (2003) “O que determina as atitudes dos consumidores? Uma revisão de duas perspectivas teóricas”, Ensaio Marketing, VI Seme AD;

\_\_\_\_\_. (2004) “O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Compra do Consumidor”. Porto Alegre: UFRGS. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul;

Field, Andy. (2009) “Discovering Statistics Using SPSS”. 3ª ed, SAGE Publications, Lda. London;

Hair, Joseph; Anderson, R. E.; Tatham R. L.; Black W. C. (1998) “Multivariate analysis with reading”. 5ª Ed, International. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Internacional;

Holak Susan L; Havlena, William J. (1998) “Feelings, fantasies, and memories: an examination of the emotional components of nostalgia”. J Bus Res; 42(3):217– 27

Holbrook, Morris B; Batra, Rajeev (1987). “Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising”. J Consum Res; 14(3):404– 20;

Holbrook, Morris; Hirschman, Elizabeth C (1982). “The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun”. Journal of Consumer Research, v.9. p. 132-140;

IDRE – Institute for Digital Research and Education (2013) “Annotated SPSS Output Factor Analysis”. Disponível em:

<http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/output/factor1.htm>

INE (2011). “População Residente por Local de Residência, Sexo e Grupo Etário”. Instituto Nacional de Estatística – Portugal. Disponível em:

[http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0000611&selTab=tab0;](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0000611&selTab=tab0;)

INE (2011). “Perfis dos indivíduos com idade entre 16 e 74 anos que utilizam computador e Internet”. Instituto Nacional de Estatística – Portugal. Disponível em:

[http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=107940687&DESTAQUESmodo=2;](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=107940687&DESTAQUESmodo=2;)

INE (2012) “Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias”; Destaque – informação à comunicação social;

IVV (2009), A produção de vinho em Portugal, Factos e Números. N.º 1 Instituto da Vinha e do Vinho;

Izard, Carrol E. (1977). “Human Emotion”, New York: Plenum Press;

Kinney, Thomas C.; Taylor, James R. (1996). “Marketing Research: An applied approach” 5ªed. McGraw-Hill, Inc.. USA;

Kuppens, Peter; Realo, Anu. (2008) “The Role of Positive and Negative Emotions in Life Satisfaction Judgment Across Nations”. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 95, No. 1, 66-75;

Laros, Fleur J. M. e Streenkamp, Jan-Benedict E. M. (2005). “Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach”, *Journal of Business Research*, vol. 58, pp. 1437 – 1445;

\_\_\_\_\_. (2006) “Emotions in Consumer Research An Application to Novel Food Products”, Tese (Doutoramento em Marketing), Universidade de Tilburg.

Malhotra, Naresh N.. (1996) “Marketing Research: An applied Approach”. 2ª Ed., Prentice Hall, New Jersey;

Malhotra, Naresh K.; Birks, David F. (2007). “Marketing Research: An applied Approach”. 3ª Ed., Prentice Hall;

Markin, Rom J. (1969). “The Psychology of Consumer Behavior”, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey;

Marktest. (2011). “Audiências de Internet”. Bareme Internet. Disponível em:

<http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~40.aspx> ;

Maroco, João (2007). “Análise Estatística – Com Utilização do SPSS”. 3ª ed., Edições Sílabo, Lda, Lisboa;

Mano, Haim; Oliver, Richard L (1993). “Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction”. *J Consum Res*; 20(3):451–66;

Marques, Sara Patricia Rodrigues (2011). “Imagem de marca: Um estudo dos vinhos de uma região demarcada”, Coimbra. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Dissertação (Mestrado em Marketing);

Martins, Amílcar (2010). “Factores de influência numa escolha emocional ou racional – Estudo exploratório”, Dissertação de Mestrado. IPAM de Aveiro;

Martins, Gilberto de Andrade (2002). “Estatística geral e aplicada”, Editora Atlas, 2ª edição, São Paulo;

Medeiros, J. e Cruz, C. (2006). “ Comportamento do consumidor: fatores de que influenciam no processo de decisão de compra”. Teoria e Evidência Económica. Passo Fundo, v.14, Ed. Especial;

Mittal, Banwari. (2008) “Consumer Behavior: How Humans Think, Feel and Act in the Marketplace”. Open Mentis. China 2008;

Morgan, Rich L.; Heise, David (1988). “Structure of emotions”. Soc Psychol Q; 51(1):19 –31;

Mowen, John C.; Minor, Michael (1998). “Consumer Behavior”, 5th Edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey;

Nyer Prashanth U. (1997) “A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions”. J Acad Mark Sci; 25(4): 296–304;

Oliver, R.L.; Westbrook, R. A. (1993) “Profiles of consumer emotions and satisfaction.” Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, 6, 12-27;

Olney, Thomas J; Holbrook, Morris B., Batra Rajeev (1991). “Consumer responses to advertising: the effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time”. J Consum Res;17(4): 440–53;

Pereira, Sofia Reis Ventura (2005). “Gestão Emocional da Marca: o caso Salsa”, Tese de Mestrado em Ciências Empresariais, Faculdade de Economia da Universidade do Porto;

Pestana, Maria Helena; Gageiro, João Antunes (2003). “Análise de dados para ciências sociais – A complementaridade do SPSS”. Edições Sílabo, Lda, Lisboa;

Pordata – Base de Dados Portugal Contemporâneo (2011). “Dimensão média dos agregados domésticos privados em Portugal”. Disponível em:  
<http://www.pordata.pt/Portugal/Dimensao+media+dos+agregados+domesticos+privados-511>;



Phillips, Diane M; Baumgartner, Hans (2002). “The role of consumption emotions in the satisfaction response”. J Consum Psychol; 12(3):243–52;

Richins, Marsha L. (1997). “Measuring emotions in the consumption experience”. J Consum Res; 24(2):127– 46;

Richins, Marsha L.; Dawson, Scott (1992). “A consumer values orientation for materialism and its measurement: measure development and validation”. J Consum Res; 19(3):303– 16;

Roseman Ira J, Antoniou Ann A, Jose Paul J Schmitt, Bernd H. (1999). “Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands”, Free Press;

Reis, Elizabeth; Moreira, Raúl. (1993) “Pesquisa de Mercado”. Edições Sílabo, Lisboa;

Ruth, Julie A; Brunel, Frederic F; Otnes, Cele C. (2002) “Linking thoughts to feelings: investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context”. J Acad Mark Sci; 30(1):44– 58;

Silvério, M. C. C.. (2003). “Pesquisa de Marketing”. Publicações Universidade de Évora, Ciências Económicas e Empresariais, nº 11;

Smith, Amy K; Bolton, Ruth N. (2002) “The effects of customers’ emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments”. J Acad Mark Sci; 30(1):5– 23;

Smith, Craig A.; Lazarus, R. (1990). “Emotion and adaptation”. L.A. Pervin (Ed.) Handbook of Personality: Theory and Research (pp.609-637). New York: Guilford

Sousa, Margarida Bom (2011). “Vinho. Portugal está a produzir menos mas ainda é dos que mais bebe”, <http://www.ionline.pt/dinheiro/vinho-portugal-esta-produzir-menos-ainda-dos-mais-bebe>;

Sousa, Pedro Angelo Morais (2004). “Estudo sobre vinhos de Portugal”, Coimbra. Licenciatura em Engenharia Electrónica e de Computadores da Universidade de Coimbra;

Steenkamp, Jan-Benedict EM; Baumgartner, Hans; Van, der Wulp Elise (1996). “The relationships among arousal potential, arousal and stimulus evaluation, and the moderating role of need for stimulation”. Int J Res Mark; 13:319– 29;

Watson, David; Clark, Lee Anna; Tellegen, Auke. (1988) “Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales”. J Pers Soc Psychol;

Zeelenberg Marcel, Pieters Rik. (1999) “Comparing service delivery to what might have been”. J Serv Res;2(1):86–97.

## **ANEXOS**



## ANEXO I: ARTIGO: "EMOTIONS IN CONSUMER BEHAVIOR: A HIERARCHICAL APPROACH"



Available online at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)

SCIENCE @ DIRECT®

Journal of Business Research 58 (2005) 1437–1445

JOURNAL OF  
BUSINESS  
RESEARCH

### Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach

Fleur J.M. Laros\*, Jan-Benedict E.M. Steenkamp

Marketing Department, Tilburg University, P.O. Box 90153, 5000 LE Tilburg, The Netherlands

Received 1 December 2002; received in revised form 1 September 2003; accepted 1 September 2003

#### Abstract

A growing body of consumer research studies emotions evoked by marketing stimuli, products and brands. Yet, there has been a wide divergence in the content and structure of emotions used in these studies. In this paper, we will show that the seemingly diverging research streams can be integrated in a hierarchical consumer emotions model. The superordinate level consists of the frequently encountered general dimensions positive and negative affect. The subordinate level consists of specific emotions, based on Richins' (Richins, Marsha L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. *J. Consum. Res.* 24 (2) (1997) 127–146) Consumption Emotion Set (CES), and as an intermediate level, we propose four negative and four positive basic emotions. We successfully conducted a preliminary test of this second-order model, and compare the superordinate and basic level emotion means for different types of food. The results suggest that basic emotions provide more information about the feelings of the consumer over and above positive and negative affect.

© 2004 Elsevier Inc. All rights reserved.

**Keywords:** Consumer emotions; Hierarchy of emotions; Positive and negative affect; Basic emotions; Specific emotions

#### 1. Introduction

After a long period in which consumers were assumed to make largely rational decisions based on utilitarian product attributes and benefits, in the last two decades, marketing scholars have started to study emotions evoked by marketing stimuli, products and brands (Holbrook and Hirschman, 1982). Many studies involving consumer emotions have focused on consumers' emotional responses to advertising (e.g., Derbaix, 1995), and the mediating role of emotions on the satisfaction of consumers (e.g., Phillips and Baumgartner, 2002). Emotions have been shown to play an important role in other contexts, such as complaining (Stephens and Gwinner, 1998), service failures (Zeelenberg and Pieters, 1999) and product attitudes (Dube et al., 2003). Emotions are often conceptualized as *general* dimensions, like positive and negative affect, but there has also been an interest in more *specific* emotions. Within the latter stream of research, some researchers use a comprehensive set of

specific emotions (Richins, 1997; Ruth et al., 2002). Other researchers concentrate on one or several specific emotions, such as surprise (e.g., Derbaix and Vanhamme, 2003), regret (e.g., Inman and Zeelenberg, 2002; Tsiros and Mittal, 2000), sympathy and empathy (Edson Escalas and Stern, 2003), embarrassment (Verbeke and Bagozzi, 2003) and anger (Bougie et al., 2003; Taylor, 1994).

Despite this emerging body of research, progress on the use of emotions in consumer behavior has been hampered by ambiguity about two interrelated issues, viz., the *structure* and *content* of emotions (Bagozzi et al., 1999). First, with regard to *structure*, some researchers examine all emotions at the same level of generality (e.g., Izard, 1977), whereas others specify a hierarchical structure in which specific emotions are particular instances of more general underlying basic emotions (Shaver et al., 1987; Storm and Storm, 1987). Second, and relatedly, there is debate concerning the *content* of emotions. Should emotions be most fruitfully conceived as very broad general factors, such as pleasure/arousal (Russell, 1980) or positive/negative affect (Watson and Tellegen, 1985)? Alternatively, appraisal theorists (see, e.g., Frijda et al., 1989; Roseman et al., 1996; Smith and Lazarus, 1993) argue that specific emotions

\* Corresponding author. Tel.: +31 13 4668212; fax: +31 13 4662875.  
E-mail address: [FLaros@utl.nl](mailto:FLaros@utl.nl) (F.J.M. Laros).

should not be combined in broad emotional factors, because each emotion has a distinct set of appraisals. The confusion concerning structure and content of emotions has hindered the full interpretation and use of emotions in consumer behavior theory and empirical research (Bagozzi et al., 1999).

The purpose of our paper is twofold. First, we integrate seemingly opposing research streams in psychology and consumer behavior by developing a hierarchical model of consumer emotions. We will show that the general dimensions with positive and negative affect are the superordinate and most abstract level at which emotions can be defined. The subordinate level consists of specific consumer emotions. We will develop an intermediate level with basic emotions that links these two levels. Second, we conduct a preliminary test of this proposed structure and compare the means for positive and negative affect with those of the basic emotions for four different food types.

## 2. Emotions in consumer research

This section will briefly discuss an illustrative set of consumer studies on emotions (see Table 1 for an overview).

Several studies focused on the emotional responses to ads. Holbrook and Batra (1987) developed their own emotional scale based on an in-depth review of the literature. They uncovered a pleasure, arousal and domination dimension in their data, and showed that these emotions mediate consumer responses to advertising. Edell and Burke (1987) also created their own emotion list and found that feelings play an important role in the prediction of the ad's effectiveness. They proposed three factors: an upbeat, negative, and warmth factor. Olney et al. (1991)

showed that the emotional dimensions pleasure and arousal mediate the relation between ad content and attitudinal components, and consequently viewing time of an ad. They used part of Mehrabian and Russell's (1974) scale. Derbaix (1995) replicated the research of Edell and Burke (1987) in a natural setting. His emotion words were based on a prestudy, and uncovered a positive and negative factor. Steenkamp et al. (1996) investigated the relations between arousal potential, arousal, and ad evaluation, with need for stimulation as a moderator. They based their arousal dimension on the scale of Mehrabian and Russell (1974).

In the satisfaction literature, Westbrook (1987) was one of the first to investigate consumer emotional responses to product/consumption experiences and their relationship to several central aspects of postpurchase processes. Oliver (1993) extended this work by showing that emotional responses mediate the effects of product attributes on satisfaction. Both studies relied on Izard's (1977) taxonomy of fundamental affects, and found positive and negative affect as underlying emotion dimensions. Mano and Oliver (1993) investigated the structural interrelationship among evaluations, feelings, and satisfaction in the postconsumption experience. They combined Watson et al.'s (1988) PANAS scale and Mano's (1991) circumplex scale. Both three dimensions—similar to the upbeat, negative, and warmth factors of Edell and Burke (1987)—and two dimensions—positive and negative affect—were uncovered, but only the latter dimensions were used in the studies. Dube and Morgan (1998) modeled trends in consumption emotions and satisfaction in order to predict retrospective global judgments of services. They used the PANAS scale (Watson et al., 1988) and uncovered positive and negative affect. Phillips and Baumgartner (2002) confirmed the

Table 1  
Overview of consumer research using emotions as a main variable

Reference	Emotion measure used	Resulting structure
Edell and Burke (1987)	Edell and Burke (1987)	Upbeat, negative, and warm
Holbrook and Batra (1987)	Holbrook and Batra (1987)	Pleasure, arousal, and domination
Westbrook (1987)	Izard (1977)	Positive and negative affect
Olney et al. (1991)	Mehrabian and Russell (1974)	Pleasure and arousal
Holbrook and Gartner (1993)	Russell et al. (1989)	Pleasure and arousal
Mano and Oliver (1993)	Watson et al. (1988); Mano (1991)	Upbeat, negative and warm Positive and negative
Oliver (1993)	Izard (1977)	Positive and negative affect
Derbaix (1995)	Derbaix (1995)	Positive and negative affect
Steenkamp et al. (1996)	Mehrabian and Russell (1974)	Arousal
Nyer (1997)	Shaver et al. (1987)	Anger, joy/satisfaction, and sadness
Richins (1997)	Richins (1997)	Anger, discontent, worry, sadness, fear, shame, envy, loneliness, romantic love, love, peacefulness, contentment, optimism, joy, excitement, and surprise
Dube and Morgan (1998)	Watson et al. (1988)	Positive and negative affect
Phillips and Baumgartner (2002)	Edell and Burke (1987)	Positive and negative affect
Ruth et al. (2002)	Shaver et al. (1987)	Love, happiness, pride, gratitude, fear, anger, sadness, guilt, uneasiness, and embarrassment
Smith and Bolton (2002)	Smith and Bolton (2002)	Anger, discontent, disappointment, sympathy, and anxiety



importance of including positive and negative affect in explaining satisfaction. Smith and Bolton (2002) investigated the role of consumer emotions in the context of service failure and recovery encounters. They used content analysis for the responses of the participants and grouped the (negative) emotion words of consumers in five categories.

Holbrook and Gardner (1993) investigated the relation between the emotional dimensions pleasure and arousal and the duration of a consumption experience, which was in their case, listening to music. They used Russell et al.'s (1989) Affect Grid to measure pleasure and arousal of the musical stimuli.

Nyer (1997) and Ruth et al. (2002) focused on defining the antecedents rather than the consequences of emotions.

Nyer (1997) showed that the appraisals of goal relevance, goal congruence, and coping potential are determinants of several basic consumption emotions. These emotions were mainly based on Shaver et al. (1987). Ruth et al. (2002) explored the cognitive appraisals of situations and their correspondence to 10 experienced emotions. They also used emotions based on the hierarchical structure of Shaver et al. (1987).

In summary, this overview shows that there is wide divergence in the content of emotions studied in consumer research. Studies often use different scales to measure emotions and focus on different emotions. In spite of this, consumer researchers frequently use, or exploratory data analysis yields, a small number of dimensions (Bagozzi et al., 1999). Among these, the classification of emotions in

Table 2

Emotion words

Negative emotion words	Positive emotion words
Aggravation <sup>a,b,c</sup> , Agitation <sup>a,b,c</sup> , Agony <sup>a,b,c</sup> , Apathy <sup>a,b,c</sup> , Alienation <sup>b</sup> , Anger <sup>a,b,c,d,e</sup> , Anguish <sup>a,b,c</sup> , Annoyance <sup>a,b,c,d,e</sup> , Anxiety <sup>a,b,c,d</sup> , Apologetic <sup>c</sup> , Apprehension <sup>a,b,c</sup> , Aversion <sup>c</sup> , Awful <sup>c</sup> , Bad <sup>c</sup> , Bashed <sup>c</sup> , Battered <sup>c</sup> , Bitten <sup>c</sup> , Bitter <sup>a,b,c</sup> , Blue <sup>a,b,c</sup> , Bothered <sup>c</sup> , Cheerless <sup>c</sup> , Confused <sup>c</sup> , Consternation <sup>c</sup> , Contempt <sup>a,b,c,d</sup> , Creaky <sup>c</sup> , Cross <sup>c</sup> , Crushed <sup>c</sup> , Cry <sup>c</sup> , Defeat <sup>c</sup> , Deflated <sup>a,b</sup> , Defensive <sup>c</sup> , Dejection <sup>a,b,c</sup> , Demoralized <sup>c</sup> , Depression <sup>a,b,c,d</sup> , Despair <sup>a,b,c</sup> , Devastation <sup>c</sup> , Different <sup>c</sup> , Disappointment <sup>a,b,c,d</sup> , Discomfort <sup>c</sup> , Discontent <sup>a,b,c</sup> , Discourage <sup>c</sup> , Disenchantment <sup>c</sup> , Disgrace <sup>a,b,c,d</sup> , Dislike <sup>a,b,c</sup> , Dimay <sup>a,b</sup> , Displeasure <sup>a,b,c</sup> , Dissatisfied <sup>a,b</sup> , Distress <sup>a,b,c,d,e</sup> , Distrust <sup>a,b</sup> , Disturbed <sup>c</sup> , Down <sup>a,b</sup> , Dead <sup>a,b</sup> , Dumb <sup>c</sup> , Edgy <sup>c</sup> , Embarrassment <sup>a,b,c</sup> , Empty <sup>a,b</sup> , Envy <sup>a,b</sup> , Exasperation <sup>b</sup> , Fear <sup>a,b,c,d,e</sup> , Fed-up <sup>a</sup> , Ferocity <sup>b</sup> , Flustered <sup>a</sup> , Forlorn <sup>c</sup> , Foolish <sup>c</sup> , Frantic <sup>c</sup> , Fright <sup>a,b,c</sup> , Frustration <sup>a,b,c,d,e</sup> , Fury <sup>a,b,c</sup> , Gloom <sup>a,b,c</sup> , Glumness <sup>b</sup> , Grief <sup>a,b,c</sup> , Grouchiness <sup>a,b</sup> , Grumpiness <sup>a,b</sup> , Guilt <sup>a,b,c</sup> , Heart-broken <sup>a,b</sup> , Hate <sup>a,b</sup> , Hollow <sup>c</sup> , Homelessness <sup>a,b,c</sup> , Hopelessness <sup>a,b</sup> , Horrible <sup>c</sup> , Horror <sup>a,b,c</sup> , Hostility <sup>a,b,c</sup> , Humiliation <sup>a,b</sup> , Hurt <sup>a,b,c</sup> , Hysteria <sup>b</sup> , Impatient <sup>a,b</sup> , Indignant <sup>c</sup> , Inferior <sup>c</sup> , Insecurity <sup>b</sup> , Insult <sup>a,b</sup> , Intimidated <sup>a</sup> , Irrac <sup>a,b</sup> , Isked <sup>a</sup> , Irritation <sup>a,b,c,d</sup> , Isolation <sup>a,b</sup> , Jealousy <sup>a,b,c</sup> , Jittery <sup>a</sup> , Joyless <sup>a</sup> , Jumpy <sup>c</sup> , Loathing <sup>b</sup> , Loneliness <sup>a,b,c</sup> , Longing <sup>c</sup> , Loss <sup>a</sup> , Lovesick <sup>a</sup> , Low <sup>a,b</sup> , Mad <sup>a,b</sup> , Melancholy <sup>a,b</sup> , Misery <sup>a,b,c</sup> , Misunderstood <sup>c</sup> , Moping <sup>c</sup> , Mortification <sup>a,b</sup> , Mourful <sup>c</sup> , Neglect <sup>a,b</sup> , Nervousness <sup>a,b,c</sup> , Nostalgia <sup>c</sup> , Offended <sup>c</sup> , Oppressed <sup>c</sup> , Outrage <sup>a,b,c</sup> , Overwhelmed <sup>a</sup> , Pain <sup>a</sup> , Panic <sup>a,b</sup> , Petrified <sup>a</sup> , Pity <sup>a,b,c</sup> , Puzzled <sup>a</sup> , Rage <sup>a,b,c</sup> , Regret <sup>a,b,c</sup> , Rejection <sup>a,b</sup> , Remorse <sup>a,b</sup> , Reproachful <sup>c</sup> , Resentment <sup>a,b,c</sup> , Revulsion <sup>b</sup> , Ridiculous <sup>c</sup> , Rotter <sup>c</sup> , Sadness <sup>a,b,c,d,e</sup> , Scared <sup>a,b,c</sup> , Scorn <sup>a,b</sup> , Self-conscious <sup>a</sup> , Shame <sup>a,b,c,d</sup> , Sheepish <sup>c</sup> , Shock <sup>a,b,c</sup> , Shy <sup>c</sup> , Sickened <sup>a</sup> , Small <sup>c</sup> , Sorrow <sup>a,b,c</sup> , Spite <sup>b</sup> , Startled <sup>a</sup> , Strained <sup>c</sup> , Stupid <sup>c</sup> , Subdued <sup>c</sup> , Suffering <sup>a,b</sup> , Suspense <sup>c</sup> , Sympathy <sup>b</sup> , Tenseless <sup>a,b</sup> , Terrible <sup>c</sup> , Tense <sup>a,b</sup> , Threatened <sup>c</sup> , Torment <sup>a,b</sup> , Troubled <sup>c</sup> , Tremulous <sup>c</sup> , Ugly <sup>c</sup> , Uneasiness <sup>a,b</sup> , Unfulfilled <sup>c</sup> , Unhappiness <sup>a,b,c</sup> , Unpleasant <sup>c</sup> , Unsatisfied <sup>c</sup> , Unwanted <sup>c</sup> , Upset <sup>a,b,c</sup> , Vergefulness <sup>a,b</sup> , Wier <sup>c</sup> , Wistful <sup>c</sup> , Woe <sup>a,b</sup> , Worry <sup>a,b</sup> , Wraith <sup>a,b</sup> , Yearning <sup>c</sup>	Acceptance <sup>a,b</sup> , Accomplished <sup>c</sup> , Active <sup>a,b</sup> , Admission <sup>c</sup> , Adoration <sup>a,b</sup> , Affection <sup>a,b</sup> , Agreement <sup>c</sup> , Alert <sup>a,b</sup> , Amusement <sup>a,b</sup> , Amusement <sup>a,b</sup> , Anticipation <sup>a,b</sup> , Appreciation <sup>c</sup> , Ardent <sup>c</sup> , Arousal <sup>a,b</sup> , Astonishment <sup>a,b</sup> , At ease <sup>a,b</sup> , Attentive <sup>a,b</sup> , Attraction <sup>a,b</sup> , Avid <sup>c</sup> , Bliss <sup>a,b</sup> , Brave <sup>c</sup> , Calm <sup>a,b</sup> , Caring <sup>a,b</sup> , Chaotic <sup>c</sup> , Cheerfulness <sup>a,b</sup> , Comfortable <sup>c</sup> , Compassion <sup>a,b</sup> , Considerate <sup>c</sup> , Concern <sup>c</sup> , Contentment <sup>a,b,c</sup> , Courageous <sup>c</sup> , Curious <sup>a,b</sup> , Delight <sup>a,b,c</sup> , Desire <sup>a,b</sup> , Determined <sup>c</sup> , Devotion <sup>c</sup> , Eagerness <sup>a,b</sup> , Ecstasy <sup>a,b,c</sup> , Elation <sup>a,b</sup> , Empathy <sup>c</sup> , Enchanted <sup>c</sup> , Encouraging <sup>c</sup> , Energetic <sup>c</sup> , Enjoyment <sup>a,b</sup> , Entertained <sup>c</sup> , Fulfillment <sup>b</sup> , Enthusiasm <sup>a,b,c</sup> , Euphoria <sup>a,b</sup> , Excellent <sup>c</sup> , Excitement <sup>a,b,c</sup> , Excitation <sup>a,b</sup> , Expectant <sup>c</sup> , Eubement <sup>c</sup> , Fantastic <sup>c</sup> , Fascinated <sup>c</sup> , Fine <sup>c</sup> , Fondness <sup>a,b</sup> , Forgiving <sup>c</sup> , Friendly <sup>c</sup> , Fulfillment <sup>c</sup> , Gaiety <sup>a,b</sup> , Generous <sup>c</sup> , Giggly <sup>c</sup> , Giving <sup>c</sup> , Gladness <sup>a,b,c</sup> , Glad <sup>a,b</sup> , Good <sup>c</sup> , Gratitude <sup>c</sup> , Great <sup>c</sup> , Happiness <sup>a,b,c,d,e</sup> , Harmony <sup>c</sup> , Helpful <sup>a,b</sup> , High <sup>c</sup> , Hope <sup>a,b,c</sup> , Hony <sup>c</sup> , Impressed <sup>c</sup> , Incredible <sup>c</sup> , Information <sup>a,b</sup> , Inspired <sup>c</sup> , Interested <sup>a,b</sup> , Jolliness <sup>c</sup> , Joyfulness <sup>a,b</sup> , Joy <sup>a,b,c,d</sup> , Jubilation <sup>a,b</sup> , Kindly <sup>a,b</sup> , Lighthearted <sup>c</sup> , Liking <sup>a,b</sup> , Longing <sup>a,b</sup> , Love <sup>a,b,c</sup> , Lust <sup>a,b</sup> , Meritment <sup>c</sup> , Moved <sup>a</sup> , Nice <sup>c</sup> , Optimism <sup>b</sup> , Overjoyed <sup>a,b</sup> , Passion <sup>a,b</sup> , Peaceful <sup>a,b</sup> , Peppy <sup>a</sup> , Perfect <sup>c</sup> , Pity <sup>a,b</sup> , Playful <sup>c</sup> , Pleasure <sup>a,b,c</sup> , Pride <sup>a,b,c,d</sup> , Protective <sup>c</sup> , Rapture <sup>b</sup> , Reassured <sup>c</sup> , Regard <sup>c</sup> , Rejoice <sup>c</sup> , Relaxed <sup>a,b</sup> , Release <sup>c</sup> , Relief <sup>a,b,c,d</sup> , Respect <sup>c</sup> , Reverence <sup>c</sup> , Romantic <sup>c</sup> , Satisfaction <sup>a,b,c</sup> , Secure <sup>c</sup> , Sensational <sup>c</sup> , Sensitive <sup>c</sup> , Sensual <sup>c</sup> , Sentimentality <sup>a,b</sup> , Serene <sup>a,b</sup> , Sexy <sup>c</sup> , Sincere <sup>c</sup> , Strong <sup>a,b</sup> , Super <sup>c</sup> , Surprise <sup>a,b</sup> , Tenderness <sup>a,b</sup> , Terrific <sup>c</sup> , Thoughtful <sup>c</sup> , Thrill <sup>a,b</sup> , Touched <sup>c</sup> , Tranquility <sup>c</sup> , Triumph <sup>a,b</sup> , Trust <sup>a,b</sup> , Victorious <sup>c</sup> , Warm-hearted <sup>a,b</sup> , Wonderful <sup>c</sup> , Worship <sup>c</sup> , Zeal <sup>c</sup> , Zest <sup>c</sup>

Note: The emotion words of Richins' CES (1997) are in italics.

<sup>a</sup> Morgan and Heise (1988).

<sup>b</sup> Shaver et al. (1987).

<sup>c</sup> Storm and Storm (1987).

<sup>d</sup> Russell (1980).

<sup>e</sup> Feijda et al. (1989).

<sup>f</sup> Havlena et al. (1989).

<sup>g</sup> Roseman et al. (1996).

<sup>h</sup> Plutchik (1980).

<sup>i</sup> Watson and Tellegen (1985).

<sup>j</sup> Watson et al. (1988).

positive and negative affect appears to be the most popular conceptualization (see Table 1).

### 3. Positive and negative affect

Many papers acknowledge that positive and negative affect are "ever present in the experience of emotions" (Diener, 1999, p. 804; see also Berkowitz, 2000; Watson et al., 1999). We have content-analyzed 10 seminal studies in psychology on emotions and emotion words (Frijda et al., 1989; Havlena et al., 1989; Morgan and Heise, 1988; Plutchik, 1980; Roseman et al., 1996; Russell, 1980; Shaver et al., 1987; Storm and Storm, 1987; Watson and Tellegen, 1985; Watson et al., 1988). We were able to classify all emotion words as either a positive or negative emotion (see Table 2). Table 2 shows the emotion words and indicates which studies included a particular word as a positive or negative emotion word in their structure. The number of references for each emotion word illustrates to what degree researchers agree that this is an emotion word. For example, the emotion words fear, sadness, and happiness appear almost in every emotion structure, whereas others, like mournful, forlorn, and zeal, are only mentioned occasionally. In addition, Table 2 supports the notion that there are more negative than positive emotion words (Morgan and Heise, 1988).

Yet, which of these many emotion words should be used to measure consumer emotions? To address this issue, we can use the important study by Richins (1997). Based on extensive research, she constructed the Consumption Emotion Set (CES). This scale includes most, if not all, emotions that can emerge in consumption situations and was developed to distinguish the varieties of emotion associated with different product classes. Table 2 reveals that the words included in the CES (in italics) are among the most frequently encountered words in the psychological emotion literature, and can be easily divided in positive and negative affect.

Advantages of the division in positive and negative affect are that (1) the model can be kept simple and (2) the combination of a person's positive and negative affect is indicative of his/her attitude. The disadvantage is that important distinctions among different positive and negative emotions disappear (Lerner and Keltner, 2000; 2001). Thus, more precise information about the feelings of the consumer is lost (Bagozzi et al., 1999). Because different emotions can have different behavioral consequences, it is important to know, for example, whether a failure in a product or service elicits feelings of anger or sadness. Both angry and sad people feel that something wrong has been done to them, but whereas sad people become inactive and withdrawn, the angry person becomes more energized to fight against the cause of anger (Shaver et al., 1987). Several studies have shown how important it is to take into account differences across emotions of the same valence (Lerner and Keltner, 2000; 2001; Zeelenberg and Pieters, 1999).

### 4. A hierarchy of consumer emotions

The research streams supporting the different emotion structures (positive/negative vs. specific emotions) seem opposing, but can in fact be seen as complementing. Shaver et al. (1987) and Storm and Storm (1987) have suggested that emotions can be grouped into clusters, yielding a hierarchical structure. The most general, superordinate, level consists of positive and negative affect. The next level is considered as the basic emotion level, and the lowest, subordinate, level consists of groups of individual emotions that form a category named after the most typical emotion of that category. Along the lines of the hierarchical structures of Shaver et al. (1987) and Storm and Storm (1987), we thus propose that consumer emotions can be considered at different levels of abstractness.

Our hierarchy of consumer emotions distinguishes between positive and negative affect at the superordinate level. The specific consumer emotions based on Richins' (1997) CES encompass the subordinate level. Which basic emotions should constitute the intermediate level, however, is less clear. Basic emotions are believed to be innate and universal, but because there are different ways to conceive emotions (facial, e.g., Ekman, 1992; biosocial, e.g., Izard, 1992; brain, e.g., Panksepp, 1992), there is also disagreement about which emotions are basic (Turner and Ortony, 1992). Ortony and Turner (1990) have shown that 14 different emotion theorists proposed 14 different sets of basic emotions. Table 3 shows the usage frequency of the basic emotions in the different structures reviewed by Ortony and Turner (1990). With few exceptions, the basic

Table 3  
Basic emotions in the psychological literature (adapted from Ortony and Turner, 1990)

Acceptance <sup>a</sup> , Anger <sup>a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z</sup> , Anticipation <sup>a</sup> , Anxiety <sup>d,h,i</sup> , Aversion <sup>b</sup> , Contempt <sup>d,i</sup> , Contentment <sup>b</sup> , Courage <sup>b</sup> , Dejection <sup>b</sup> , Desire <sup>b,k</sup> , Despair <sup>b</sup> , Disgust <sup>a,c,d,h,i,j</sup> , Distress <sup>d,i</sup> , Elation <sup>a</sup> , Expectancy <sup>j</sup> , Fear <sup>a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z</sup> , Grief <sup>a</sup> , Guilt <sup>d</sup> , Happiness <sup>d,h,i,j,k,l,m,n,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z</sup> , Hate <sup>b</sup> , Hope <sup>b</sup> , Hostility <sup>b</sup> , Interest <sup>d,k</sup> , Joy <sup>a,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z</sup> , Liking <sup>b</sup> , Love <sup>a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z</sup> , Pain <sup>b,p</sup> , Praise <sup>i</sup> , Pleasure <sup>a</sup> , Pride <sup>b</sup> , Rage <sup>d,j,k,l,m,n,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z</sup> , Sadness <sup>a,b,c,d,e,f,g,h,i,j,k,l,m,n,o,p,q,r,s,t,u,v,w,x,y,z</sup> , Shame <sup>d,h,i</sup> , Sorrow <sup>b</sup> , Subjection <sup>a</sup> , Surprise <sup>a,c,d,k</sup> , Tenderness <sup>a</sup> , Wonder <sup>a,k</sup>
---

<sup>a</sup> Plutchik (1980).

<sup>b</sup> Arnold (1960).

<sup>c</sup> Ekman et al. (1982).

<sup>d</sup> Izard (1971).

<sup>e</sup> McDougall (1926).

<sup>f</sup> Outley and Johnson-Laird (1987).

<sup>g</sup> Shaver et al. (1987).

<sup>h</sup> Storm and Storm (1987).

<sup>i</sup> Tomkins (1984).

<sup>j</sup> Gray (1982).

<sup>k</sup> Frijda (1986).

<sup>l</sup> Panksepp (1982).

<sup>m</sup> James (1884).

<sup>n</sup> Watson (1930).

<sup>o</sup> Weiner and Graham (1984).

<sup>p</sup> Mowrer (1960).



emotions from Table 3 are among the most frequently mentioned emotion words in Table 2.

To develop a set of basic consumer emotions, we draw on the hierarchical structures of Shaver et al. (1987) and Storm and Storm (1987), and Table 3. Some basic emotion words are mentioned in most of the structures (see Table 3). These are anger, fear, love, sadness, disgust, joy, and surprise. Anger, fear, love and sadness are basic emotions in both the structures of Shaver et al. (1987) and Storm and Storm (1987), and will be retained in our structure. Disgust is not included in the structure of Richins (1997) and therefore excluded as a basic consumption emotion.

Surprise was excluded for several reasons. First, it is a neutral emotion (Storm and Storm, 1987) and therefore impossible to classify as a positive or negative emotion. Second, when participants were required to list emotions, surprise was hardly mentioned (Fehr and Russell, 1984).

Following Storm and Storm (1987), we added the emotion shame to the basic negative emotions. Anger, sadness, and fear are all emotions elicited by situations caused by others or circumstances, whereas shame is caused by a negative action of consumers themselves (Roseman et al., 1996).

The positive emotions can be roughly divided in interpersonal emotions and emotions without interpersonal reference (Storm and Storm, 1987). The interpersonal emotions are covered by love and its specific emotion words, but there are distinct differences between the emotions that are not interpersonal. Following Storm and Storm (1987), we therefore replaced the more general term joy by the basic emotions contentment, happiness, and pride. Contentment is low in arousal and passive, whereas happiness is higher in activity and a reactive positive emotion. Pride, on the other hand, concerns feelings of superiority. Due to these differences, we argue that it is better to include these basic emotions separately rather than all under one large basic emotion of joy.

Our proposed hierarchy thus consists of three levels: the superordinate level with positive and negative affect, the basic level with four positive and four negative emotions, and the subordinate level with specific emotions. The final

result can be seen in Fig. 1. Next, we will conduct a preliminary test of our hypothesized structure.

## 5. Method

### 5.1. Sample and procedure

Data were collected in a nationally representative sample among 645 Dutch consumers using a questionnaire. The market research agency GfK carried out the data collection. Of the respondents, 53.6% were women, 58.3% were responsible for the daily grocery shopping, and 69.1% were the main wage earner of the household. The average household size was 2.39 persons and all levels of education and income were represented. The average age was 48 years and ranged between 16 and 91 with a fairly normal spread.

Respondents were asked to indicate to what extent they experience 33 specific emotions for one (randomly assigned) type of food (genetically modified food, functional food, organic food, or regular food). Thus, we measure emotions at a general, product-type level of categorization. In The Netherlands, these types of foods are widely known, the exception being functional foods (this was confirmed in discussions with industry experts). Therefore, respondents who rated their emotions for functional foods received additional explanation: "Functional foods are food products that have been enriched or modified. The reason for this is to make the product healthier or to prevent diseases (e.g., milk with extra calcium, margarine with additives to lower the cholesterol level)".

### 5.2. Measures

With some exceptions, the emotion words shown in Fig. 1 were used. Emotions were rated on a five-point Likert scale ranging from *I feel this emotion not at all* (1) to *I feel this emotion very strongly* (5). In our empirical test, we omitted the basic emotions "love" and "pride", and the

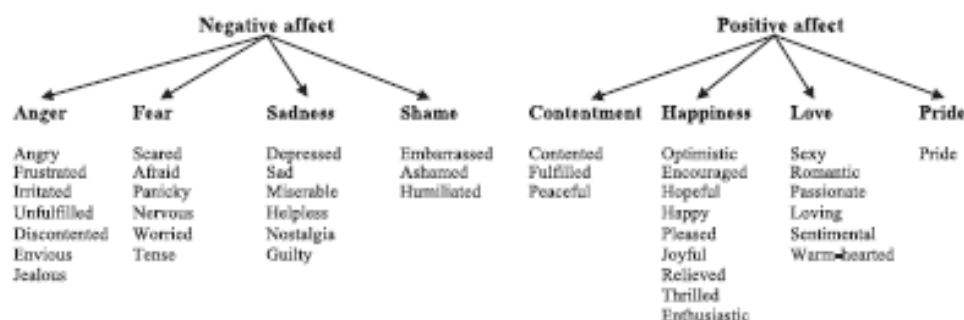


Fig. 1. Hierarchy of consumer emotions.

emotion words "envious" and "jealous". "Love" is demonstrated to be mainly experienced in the case of sentimental products, like mementos and gifts (Richins, 1997). The latter three emotions are interpersonal and less applicable in the case of widely available food. The emotion "pride" generally occurs when a consumer feels superior compared to another person, whereas the emotions "envy" and "jealousy" occur when consumers feel that another person has something more or better than them. Thus, the basic emotions in our analyses are as follows: anger, fear, sadness, shame, contentment, and happiness, measured in total by 33 specific emotion words.

### 5.2. Stability of the emotions structure across food types

Before we can test our second-order hierarchical model of consumer emotions, we have to establish whether we can pool the data across the four food types. We do this in two ways. First, we assess whether principal component analysis yields the same factor structure in each of the four food groups. The Bartlett's test of sphericity is significant for all four foods, and the measure of sampling adequacy ranges between .86 (organic food) and .92 (genetically modified food), which means that principal component analysis can be applied. The scree test indicated two factors in all four groups, explaining between 48% (regular food) and 60% (genetically modified food) of the variance. The factor structures (after rotation) were highly similar, Tucker's congruence coefficient always being greater than .95 ( $P < .01$ ; Cattell, 1978).

A second way to assess the similarity of the four food groups is to test for the invariance of the covariance matrices across the four groups using LISREL 8.50 (Steenkamp and Baumgartner, 1998). The fit was good, given the large sample and high number of degrees of freedom (Baumgartner and Homburg, 1996):  $\chi^2(1683) = 3845.90$  ( $P < .001$ ); CFI = .86; TLI = .82. Hence, we can pool the data across the different food types.

## 6. Results

### 6.1. Testing the proposed model

We used LISREL 8.50 to test the proposed hierarchical emotions model. The standardized parameter estimates of the second-order factor analysis are reported in Fig. 2. Model fit is acceptable:  $\chi^2(490) = 3036.79$  ( $P < .001$ ), CFI = .84, TLI = .83. Although the  $\chi^2$  was highly significant (not unexpected given the large sample size; Anderson and Gerbing, 1988), other indicators suggest reasonable model fit, especially considering that fit is adversely affected by model complexity (Baumgartner and Homburg, 1996; Bollen, 1989; Bone et al., 1989). In addition, the fit measures are in line with simulation results (see Gerbing and Anderson, 1993 for a review) and compare favorably to

other models with similar degrees of freedom (e.g., Netemeyer et al., 1991; Richins and Dawson, 1992; Wong et al., 2003).

All factor loadings were significant at  $P < .001$ , the average loading being .73. Only the factor loading of the emotion nostalgia on the basic emotion sadness was below .40. A possible explanation for this is that nostalgia involves complex emotional responses and can have both a positive and a negative connotation (Holak and Havlena, 1998). The correlation between the second-order factors positive and negative affect was significant ( $r = -.35$ ,  $P < .01$ ), confirming earlier results found in consumer research (e.g., Westbrook, 1987; Phillips and Baumgartner, 2002).

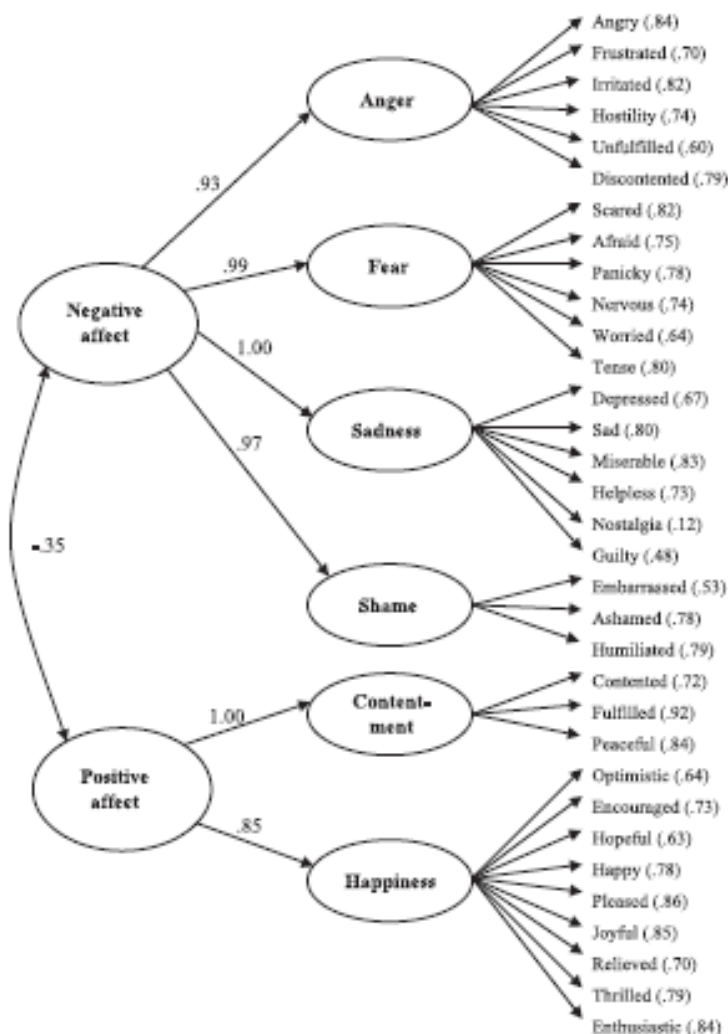
These results support the convergent and discriminant validity of our model (Steenkamp and Van Trijp, 1991). The reliability of our measures was high. Cronbach alphas were  $\alpha = .94$  and  $\alpha = .95$  for the dimensions positive and negative affect, respectively. The basic emotions yielded the following reliabilities: anger ( $\alpha = .88$ ), fear ( $\alpha = .88$ ), sadness ( $\alpha = .76$ ), shame ( $\alpha = .74$ ), contentment ( $\alpha = .86$ ), and happiness ( $\alpha = .92$ ).

### 6.2. Comparison of the superordinate level with the basic emotions

Although the emotion structure is similar for the four food groups, that does not imply that the various foods evoke the same emotional intensity. Table 4 provides the mean scores for the superordinate dimensions positive and negative affect and for the basic emotions.

ANOVA with multiple comparisons (LSD) was used to investigate whether the mean values across food groups are significantly different. Participants experience significantly more negative affect and less positive affect for genetically modified foods than for the other food groups. Yet, the basic emotions show differences among the food types that would have been lost if only positive and negative affect had been considered. Both the basic emotions fear and contentment contain additional subtle distinctions across the food groups. The negative affect experienced by consumers is similar for functional, organic, and regular food. Yet, consumers feel a lot more fearful concerning functional food than for organic and regular food. Concerning the positive emotions, contentment has very low values for organic food compared to functional and regular food. These nuances, however, are wiped away for positive affect.

To demonstrate the usefulness of basic emotions for understanding the consumer's feelings, we will take a closer look at one of the food groups. Genetically modified food represents a controversial topic in contemporary society, and previous research (e.g., Bredahl, 2001) has shown that consumers have a rather negative attitude towards this type of food. The scores on negative and positive affect support this, but the basic emotions indicate more clearly how consumers feel. Participants do not feel sad or ashamed, but



Note: Reported are standardized coefficients. All coefficients significant at  $p < .05$ . First-order factor loadings are reported in parentheses after the specific emotions.

Fig. 2. Results of second-order factor analysis.

are very angry and afraid. This means that they feel energized and powerful rather than inactive, and feel that they themselves are not to be blamed, but someone else is.

In addition, genetically modified food elicits strong associations of risk and uncertainty leading to feelings of fear.

Table 4  
Differences in the intensity of the superordinate and basic emotions for the food groups

Emotion	GMF	Functional	Organic	Regular	F	P value
Negative affect	1.99 <sup>a</sup>	1.45 <sup>b</sup>	1.43 <sup>b</sup>	1.46 <sup>b</sup>	31.25	<.001
Anger	2.19 <sup>a</sup>	1.51 <sup>b</sup>	1.47 <sup>b</sup>	1.55 <sup>b</sup>	34.49	<.001
Sadness	1.79 <sup>a</sup>	1.46 <sup>b</sup>	1.47 <sup>b</sup>	1.47 <sup>b</sup>	11.99	<.001
Fear	2.16 <sup>a</sup>	1.57 <sup>b</sup>	1.40 <sup>c</sup>	1.43 <sup>c</sup>	46.06	<.001
Shame	1.65 <sup>a</sup>	1.32 <sup>b</sup>	1.29 <sup>b</sup>	1.31 <sup>b</sup>	11.30	<.001
Positive affect	1.68 <sup>a</sup>	2.41 <sup>b,c</sup>	2.32 <sup>c</sup>	2.48 <sup>b</sup>	40.09	<.001
Contentment	1.82 <sup>a</sup>	2.69 <sup>b</sup>	2.40 <sup>c</sup>	2.81 <sup>b</sup>	47.38	<.001
Happiness	1.64 <sup>a</sup>	2.32 <sup>b</sup>	2.29 <sup>b</sup>	2.37 <sup>b</sup>	33.64	<.001

Note: Different superscripts reflect a significant difference of the intensity at a  $\alpha$ -value <0.05.



## 7. Conclusion

Based on our literature review, we concluded that despite the different ways to measure emotions, positive and negative affect are frequently employed as general emotion dimensions. Important nuances, however, are lost if emotions of the same valence are collapsed together. This paper therefore proposed a hierarchical model of consumer emotions (Fig. 1) to integrate the different research streams concerning emotion content and structure. This model specifies emotions at three levels of generality. At the superordinate level, it distinguishes between positive and negative affect. This is generally considered to be the most abstract level at which emotions can be experienced (e.g., Berkowitz, 2000; Diener, 1999). At the level of basic emotions, we specify four positive (contentment, happiness, love, and pride) and four negative (sadness, fear, anger, and shame). At the subordinate level, we distinguish between 42 specific emotions based on Richins' (1997) CES. Our empirical study provides support for the proposed model and suggests that the basic emotions allow for a better understanding of the consumers' feelings concerning certain food products compared to only positive and negative affect. Note that not in all situations this model need be used as a whole. Dependent on the research question, only part of the model may be used. However, even in such cases, the researcher can still relate his/her specific results to the broader structure of our emotions. This makes it easier for emotions research to cumulatively build on each other and to identify gaps in our knowledge.

Our study has several limitations, which offer avenues for future research. First, we excluded two basic emotions (love and pride) from our empirical analysis. Future research is needed to validate the whole hierarchy of emotions, and to test our model on other products and services. Second, future research can expand the set of specific consumer emotions. Possible candidates include the negative emotions regret and disappointment that recently received a great deal of attention in consumer research (e.g., Inman and Zeelenberg, 2002; Tsiros and Mittal, 2000; Zeelenberg and Pieters, 1999). Regret stems from bad decisions, whereas disappointment originates from disconfirmed expectancies (Zeelenberg and Pieters, 1999). We thus propose that regret can be positioned under the basic emotion shame, and disappointment under the basic emotion sadness (Zeelenberg et al., 1998), but future research should investigate this.

Third, future research can investigate whether the set of basic emotions has greater explanatory power than positive and negative affect. Our exploratory analysis indicates this, but future research should test this hypothesis. Fourth, we tested our emotions model in The Netherlands. The further advancement of consumer research as an academic discipline requires that the validity of our theories and measures and their degree of general validity and boundary conditions be tested in different countries (Steenkamp and Burgess, 2002).

## References

- Anderson James C, Gerbing David W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychol Bull* 1988;103(3):411–23.
- Bagozzi Richard P, Gopinath Mahesh, Nyer Prashanth U. The role of emotions in marketing. *J Acad Mark Sci* 1999;27(2):184–206.
- Baumgartner Hans, Homburg Christian. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review. *Int J Res Mark* 1996;13(2):139–61.
- Berkowitz Leonard. Causes and consequences of feelings. New York: Cambridge University Press; 2000.
- Bollen Kenneth A. Structural equations with latent variables. New York: Wiley; 1989.
- Bone Paulk Fitzgerald, Sharma Subhash, Shimp Terence. A bootstrap procedure for evaluating goodness-of-fit indices of structural equation and confirmatory factor models. *J Mark Res* 2003;26(1):105–11.
- Bougie Roger, Pites Rik, Zeelenberg Marcel. Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 2003;31(4):377–398.
- Bredahl Lone. Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified foods—results of a cross-national survey. *J Consum Policy* 2001;24:23–61.
- Cattell RB. The scientific use of factor analysis in behavioral and life sciences. New York: Plenum; 1978.
- Dehaes Christian M. The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: a step toward ecological validity. *J Mark Res* 1995;32(4):470–9.
- Dehaes Christian M, Vanhamme Joelle. Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *J Econ Psychol* 2003;24: 99–116.
- Diener Ed. Introduction to the special section on the structure of emotion. *J Pers Soc Psychol* 1999;76(5):803–4.
- Dube Laurette, Morgan Michael S. Capturing the dynamics of in-process consumption emotions and satisfaction in extended service transactions. *Int J Res Mark* 1998;15:309–20.
- Dube Laurette, Cervellon Marie-Cecile, Jingyuan Han. Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model. *Int J Res Mark* 2003;20:259–72.
- Edell Julie A, Burke Marian C. The power of feelings in understanding advertising effects. *J Consum Res* 1987;14(4):421–33.
- Edson Escobar Jennifer, Stern Barbara B. Sympathy and empathy: emotional responses to advertising dramas. *J Consum Res* 2003;29(4):566–78.
- Ekman Paul. Are there basic emotions? *Psychol Rev* 1992;99(3):550–3.
- Fehr Beverly, Russell James A. Concept of emotion viewed from a prototype perspective. *J Exp Psychol Gen* 1984;113:464–86.
- Frijla Nico H, Kuipers Peter, Ter Schure Elisabeth. Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. *J Pers Soc Psychol* 1989;57(2):212–28.
- Gerbing David W, Anderson James C. Monte Carlo evaluations of goodness-of-fit indices for structural equation models. In: Bollen Kenneth A, Long J Scott, editors. Testing structural equation models. Newbury Park, CA: Sage; 1993. p. 40–65.
- Havlena William J, Holbrook Morris R, Lehmann Donald R. Assessing the validity of emotional typologies. *Psychol Market* 1989;6:97–112.
- Holak Susan L, Havlena William J. Feelings, fantasies, and memories: an examination of the emotional components of nostalgia. *J Bus Res* 1998;42(3):217–27.
- Holbrook Morris B, Batra Rajeev. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *J Consum Res* 1987; 14(3):404–20.
- Holbrook Morris B, Gardner Meryl P. An approach to investigating the emotional determinants of consumption durations: why do people consume what they consume for as long as they consume it? *J Consum Psychol* 1993;2(2):123–42.

- Holbrook Morris B, Hirschman Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *J Consum Res* 1982;9(2):132–40.
- Inman Jeffrey J, Zeelenberg Marcel. Regret in repeat purchase versus switching decisions: the attenuating role of decision justifiability. *J Consum Res* 2002;29(1):116–28.
- Inerd Carol. Human emotions. New York: Plenum; 1977.
- Inerd Carol. Basic emotions, relations among emotions, and emotion-cognition relations. *Psychol Rev* 1992;99(3):561–5.
- Lerner Jennifer S, Keltner Dacher. Beyond valence: toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice. *Cogn Emot* 2000;14(4):473–93.
- Lerner Jennifer S, Keltner Dacher. Fear, anger and risk. *J Pers Soc Psychol* 2001;81(1):146–59.
- Miao Haim. The structure and intensity of emotional experiences: method and context convergence. *Multivariate Behav Res* 1991;26(3):389–411.
- Miao Haim, Oliver Richard L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *J Consum Res* 1993;20(3):451–66.
- Mehrabian Albert, Russell James A. An approach to environmental psychology. Cambridge, MA: MIT Press; 1974.
- Morgan Rich L., Heise David. Structure of emotions. *Soc Psychol Q* 1988;51(1):19–31.
- Netemeyer Richard G, Durvasula Srinivas, Lichtenstein Donald. A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *J Mark Res* 1991;28(3):320–7.
- Nyer Prashanth U. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *J Acad Mark Sci* 1997;25(4):296–304.
- Oliver Richard L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *J Consum Res* 1993;20(3):418–30.
- Olney Thomas J, Holbrook Morris B., Batra Rajeev. Consumer responses to advertising: the effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *J Consum Res* 1991;17(4):440–53.
- Ottony Andrew, Turner Terence J. What's basic about basic emotions? *Psychol Rev* 1990;97(3):315–31.
- Pauls Joseph J. A critical role for "affective neuroscience" in resolving what is basic about basic emotions. *Psychol Rev* 1992;99(3):554–60.
- Phillips Diane M, Baumgartner Hans. The role of consumption emotions in the satisfaction response. *J Consum Psychol* 2002;12(3):243–52.
- Plutchik Robert. Emotion: a psychoevolutionary synthesis. New York: Harper and Row; 1980.
- Richins Maisha L. Measuring emotions in the consumption experience. *J Consum Res* 1997;24(2):127–46.
- Richins Maisha L, Dawson Scott. A consumer values orientation for materialism and its measurement: measure development and validation. *J Consum Res* 1992;19(3):308–16.
- Rosenman Im J, Antoniou Ann A, Jose Paul J. Appraisal determinants of emotions: constructing a more accurate and comprehensive theory. *Cogn Emot* 1996;10(3):241–77.
- Russell James A., Weiss A., Mendelsohn G.A. Affect grid - A single-item scale of pleasure and arousal. *J Pers Soc Psychol* 1989;57(3):493–502.
- Russell James A. A circumplex model of affect. *J Pers Soc Psychol* 1980;39(6):1161–78.
- Ruth Julie A, Brunel Frederic F, Otnes Cele C. Linking thoughts to feelings: investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed-emotions context. *J Acad Mark Sci* 2002;30(1):44–58.
- Shaver Philip, Schwartz Jafida, Kirson Donald, O'Connor Cary. Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *J Pers Soc Psychol* 1987;52:1061–86.
- Smith Amy K, Bolton Ruth N. The effects of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *J Acad Mark Sci* 2002;30(1):5–23.
- Smith Craig A, Lazarus Richard S. Appraisal components, core relational themes, and emotions. *Cogn Emot* 1993;7:295–323.
- Steenkamp Jan-Benedict EM, Baumgartner Hans. Assessing measurement invariance in cross-national consumer research. *J Consum Res* 1998;25(1):78–90.
- Steenkamp Jan-Benedict E.M., Burgess Steven M. Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market. *Int J Res Mark* 2002;19:131–50.
- Steenkamp Jan-Benedict EM, Van Trijp Hans CM. The use of LISREL in validating marketing constructs. *Int J Res Mark* 1991;8(4):283–99.
- Steenkamp Jan-Benedict EM, Baumgartner Hans, Van der Walp Elise. The relationships among arousal potential, arousal and stimulus evaluation, and the moderating role of need for stimulation. *Int J Res Mark* 1996;13:319–29.
- Stephens Nancy, Gwimer Kevin P. Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *J Acad Mark Sci* 1998;26(4):172–89.
- Storm Christine, Storm Tom. A taxonomic study of the vocabulary of emotions. *J Pers Soc Psychol* 1987;53:805–16.
- Taylor Shirley. Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service. *J Mark* 1994;58(2):56–69.
- Tiños Michael, Mittal Vikas. Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *J Consum Res* 2000;26(4):401–17.
- Turner Terence J, Ottony Andrew. Basic emotions: can conflicting criteria converge? *Psychol Rev* 1992;99(3):566–71.
- Verbeke Willem, Bagozzi Richard P. Exploring the role of self- and customer-provoked embarrassment in personal selling. *Int J Res Mark* 2003;20:233–58.
- Watson David, Tellegen Auke. Toward a consensual structure of mood. *Psychol Bull* 1985;98:219–35.
- Watson David, Clark Lee Anna, Tellegen Auke. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *J Pers Soc Psychol* 1988;54:1063–70.
- Watson David, Wiese David, Vidya Jatin, Tellegen Auke. The two general activation systems of affect: structural findings, evolutionary considerations, and psychobiological evidence. *J Pers Soc Psychol* 1999;76(5):820–38.
- Westbrook Robert A. Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes. *J Mark Res* 1987;24:258–70.
- Wong Nancy, Rindfleisch Aric, Burnoughs James E. Do reverse-worded items confound measures in cross-cultural consumer research: the case of the material values scale. *J Consum Res* 2003;30(1):72–91.
- Zeelenberg Marcel, Pieters Rik. Comparing service delivery to what might have been. *J Serv Res* 1999;2(1):86–97.
- Zeelenberg Marcel, Van Dijk Wilco W, Manstead Antony SR, Van der Pligt Joop. The experience of regret and disappointment. *Cogn Emot* 1998;12(2):221–30.

## **ANEXO II: TRADUÇÃO E SIGNIFICADO DAS EMOÇÕES:**

<b>Inglês</b>	<b>Tradução</b>	<b>Significado*</b>
Angry	Zangado	Adj.. <b>1</b> Que está de mau humor; irritado <b>2</b> contrariado <b>3</b> desavindo (Part. Pass. De zangado)
Frustrated	Frustrado	Adj. <b>1</b> que não produziu efeito; que não teve o resultado pretendido; malgrado <b>2</b> Que não conseguiu ou que foi impedido de realizar as suas expectativas <b>3</b> que não chegou a desenvolver-se; imperfeito ▪ <i>n.m.</i> PSICOLOGIA pessoa que não conseguiu ou que foi impedida de realizar a suas expectativas (Do latim <i>frustrātu-</i> , «idem», participio passado de <i>frustrāre</i> , «enganar; iludir»)
Irritated	Irritado	Adj <b>1</b> que se irritou <b>2</b> cheio de irritação; enervado, exasperado <b>3</b> diz-se da pele, do olho, etc. que está sensibilizado ou inflamado (Do latim <i>irritātus a, um</i> , «idem»)
Unfulfilled	Incompleto	Adj. <b>1</b> que não está completo ou acabado <b>2</b> a que falta alguma coisa; a que falta uma parte essencial <b>3</b> imperfeito (Do latim tardio <i>incomplētu-</i> , «idem»)
Discontented	Descontente	Adj. unif. <b>1</b> que não está contente <b>2</b> triste; desgostoso <b>3</b> contrariado <b>4</b> aborrecido (De <i>des+</i> + <i>contente</i> )
Envious	Inveja	<i>n.f.</i> desejo de possuir algo que outra pessoa possui ou de usufruir de uma situação semelhante à de outrem; cobiça (Do latim <i>invidiā-</i> , «idem»)
Jelous	Ciumento	Adj. que sente ciúmes em relação a alguém ▪ <i>n.m.</i> aquele que sente ciúmes (De <i>ciúme+-ento</i> )
Hostility	Hostilidade	<i>n.f.</i> <b>1</b> ato ou efeito de hostilizar <b>2</b> qualidade de hostil <b>3</b> mau acolhimento <b>4</b> agressividade <b>5</b> inimizade <b>6</b> oposição (Do latim <i>hostilitāte-</i> , «sentimentos hostis»)
Scared	Assustado	Adj. <b>1</b> que se assustou <b>2</b> com medo; amedrontado, atemorizado <b>3</b> vacilante, trémulo (Participio passado de <i>assustar</i> )
Afraid	Medo	<i>n.m.</i> <b>1</b> sentimento de inquietação que surge com a ideia de um perigo real ou aparente <b>2</b> terror; susto <b>3</b> receio; temor <b>4</b> apreensão <b>5</b> <i>popular</i> fantasma; alma do outro mundo; a medo com hesitação (Do latim <i>metu-</i> , «idem»)
Panicky	Pânico	<i>n.m.</i> terror súbito e violento, causado por uma ameaça de perigo, que desencadeia reações e comportamentos pouco racionais e por vezes perigosos adj. <b>1</b> que assusta sem motivo <b>2</b> que provoca um comportamento irracional em face do medo (Do grego <i>panikós</i> , «relativo a Pã», deus perturbador dos espíritos)
Nervous	Nervoso	Adj. <b>2</b> que se enerva com facilidade; irritável <b>3</b> excitado; inquieto; tenso <b>5</b> vigoroso; enérgico ▪ <i>n.m.</i> <b>1</b> pessoa que se enerva facilmente; pessoa facilmente irritável <b>2</b> <i>coloquial</i> estado caracterizado pelo excesso de irritabilidade, tensão e emotividade; <i>coloquial</i> nervoso miudinho estado de inquietação e irritabilidade excessivas; (Do latim <i>nervōsu-</i> , «idem»)
Worried	Preocupado	Adj. <b>1</b> que tem preocupação com <b>2</b> que anda inquieto e angustiado; apreensivo <b>3</b> absorvido por problemas; pensativo (Do latim <i>praeoccupātus a um</i> )
Tense	Tenso	Adj. <b>3</b> <i>figurado</i> nervoso e pouco à vontade; embaraçado <b>4</b> <i>figurado</i> preocupado <b>5</b> <i>figurado</i> (situação, problema) que causa ansiedade e preocupação; grave; difícil (Do latim <i>tensu-</i> , «tenso»)

## **Anexo II (continuação): Tradução e significado das emoções:**

Inglês	Tradução	Significado*
Depressed	Depressão	n.f. <b>8</b> PSICOLOGIA estado mental caracterizado pela persistência de sintomas como apatia, desânimo, melancolia, cansaço e ansiedade <b>9</b> <i>figurado</i> abatimento físico, intelectual ou moral; enfraquecimento; (Do latim <i>depressiōne</i> -, «idem»)
Sad	Triste	Adj. <b>1</b> privado de alegria; pesaroso <b>2</b> que inspira tristeza; penoso; doloroso <b>6</b> mesquinho; miserável ▪ n.2g. pessoa infeliz, digna de dó (Do latim <i>triste</i> -, «idem»)
Miserable	Miserável	Adj. Unif. <b>1</b> que está na miséria <b>2</b> digno de dó, que inspira compaixão <b>3</b> pobre, indigente <b>4</b> desprezível, vil <b>5</b> mesquinho, avarento (Do latim <i>miserabile</i> -, «digno de compaixão»)
Helpless	Desamparado	Adj. <b>1</b> carecido de amparo, auxílio ou socorro <b>2</b> abandonado <b>3</b> isolado; ermo; solitário (Particípio passado de <i>desamparar</i> )
Nostalgia	Nostálgico	Adj. <b>2</b> que sente nostalgia ▪ n.m. pessoa que sente tristeza e melancolia devido a saudade profunda; pessoa que sente nostalgia (De <i>nostalgia</i> +/-ico, ou do francês <i>nostalgique</i> , «idem»)
Guilty	Culpado	Adj. <b>1</b> que tem culpa <b>2</b> comprometido ▪ n.m. responsável por falta ou delito (Do latim <i>culpātu</i> -, , particípio passado de <i>culpāre</i> , «culpar; incriminar»)
Disappointment	Desapontamento	n.m. <b>1</b> sensação desagradável em face de algo ou alguém que não cumpriu as expectativas; decepção <b>2</b> frustração dos desejos ou das esperanças de alguém; desilusão (Do inglês <i>disappointment</i> , «idem»)
Embarrassed	Embaraçado	Adj. <b>1</b> misturado desordenadamente; emaranhado <b>2</b> confuso; complicado <b>3</b> com embaraço; envergonhado, acanhado (Particípio passado de <i>embaraçar</i> )
Ashamed	Envergonhado	Adj. <b>1</b> que se envergonhou <b>2</b> com vergonha <b>3</b> tímido, acanhado <b>4</b> que sofreu humilhação (Particípio passado de <i>envergonhar</i> )
Humiliated	Humilhado	Adj.n.m. <b>1</b> que ou aquele que se humilhou <b>2</b> que ou aquele que é tratado com desprezo (Particípio passado de <i>humilhar</i> )
Regret	Arrependimento	n.m. <b>1</b> sentimento de mágoa ou remorso por atos e faltas passados; contrição <b>2</b> mudança de opinião ou de atitude (De <i>arrepender</i> +/-mento)
Contented	Contente	Adj. Unif. <b>1</b> que manifest contentamento <b>2</b> que se sente feliz com uma situação; alegre; satisfeito (Do latim <i>contentu</i> -, «contente», particípio passado de <i>continēre</i> , «conter; unir»)
Fulfilled	Preenchido	Adj <b>1</b> que se preencheu <b>2</b> que está completamente cheio <b>3</b> <i>figurado</i> que satisfaz plenamente (Particípio passado de <i>preencher</i> )
Peaceful	Pacífico	Adj. <b>1</b> amigo da paz <b>2</b> amigo da ordem <b>3</b> tranquilo; sossegado <b>4</b> que não gosta de criar conflitos ou problemas <b>5</b> que não recorre à força armada <b>6</b> (assunto, questão) que não levanta discussão (Do latim <i>pacifīcu</i> -, «idem»)
Optimistic	Otimista	Adj. Unif. <b>1</b> referente ao otimismo <b>2</b> que manifesta confiança num bom resultado ou desenlace <b>3</b> confiante em relação ao futuro em geral ▪ n.2g. <b>1</b> pessoa partidária do otimismo <b>2</b> pessoa que encara tudo com otimismo (De <i>óptimo</i> +/-ista) ACORDO ORTOGRÁFICO grafia anterior: optimista

## Anexo II (continuação): Tradução e significado das emoções:

Inglês	Tradução	Significado*
Encouraged	Encorajado	<i>verbo transitivo</i> 1 incutir coragem a 2 alentar; animar 3 estimular 4 apoiar (De <i>en-+coragem+-ar</i> )
Hopeful	Esperançoso	Adj. 1 que tem ou dá esperanças 2 que promete ser aquilo que se deseja; prometedor (De <i>esperança+-oso</i> )
Happy	Feliz	Adj.2 g. 1 que goza de felicidade, satisfação, bem-estar; venturoso 2 que teve bom êxito; bem sucedido 3 próspero 4 que tem sorte; afortunado 5 bem imaginado ou concebido 6 bem executado (De <i>felice-</i> , «feliz»)
Pleased	Satisfeito	1 que se satisfaz 2 saciado; repleto; farto 3 realizado; cumprido 4 contente; alegre 5 que foi pago; indemnizado (Do latim <i>satisfactu-</i> , «idem», participio passado de <i>satisfacere</i> , «satisfazer»)
Joyful	Alegre	Adj. unif. 1 que sente ou manifesta alegria ou contentamento 2 divertido (Do latim <i>alēcre-</i> , pelo latim vulgar <i>alēcre-</i> , «animado»)
Relieved	Aliviado	Adj. 1 livre de carga, peso ou dificuldade 2 que se acalmou, tranquilo 3 que abrandou, serenado (Participio passado de <i>aliviar</i> )
Thrilled	Emocionado	<i>verbo transitivo</i> causar emoção a; abalar; comover <i>verbo pronominal</i> sentir emoção; comover-se (Do francês <i>émotionner</i> , «idem»)
Enthusiastic	Entusiasta	n.2g. 1 pessoa que demonstra grande interesse por causa, coisa ou pessoa 2 admirador fervoroso (Do francês <i>enthousiaste</i> , «idem»)
Sexy	Sexy	Adj. Invariável 1 diz-se de pessoa que é sexualmente atraente 2 diz-se daquilo que estimula o desejo sexual; excitante, erótico (Do inglês <i>sexy</i> , «idem»)
Romantic	Romântico	Adj. 1 próprio de romance 2 relativo ao romantismo 3 poético; apaixonado 4 <i>figurado</i> devaneador; sonhador 5 <i>figurado</i> piegas ▪ n.m. 1 partidário do romantismo 2 pessoa que afeta are românticos (Do inglês <i>romantic</i> , «idem», pelo francês <i>romantique</i> , «idem»)
Passionate	Apaixonado	Adj. 1 que sente paixão por, enamorado 2 entusiasta, fanático 3 (discurso) arrebatado, inflamado (Participio passado de <i>apaixonar</i> )
Loving	Afetuosos	Adj. Que revela afeto; carinhoso; meigo (Do latim tardio <i>affectuōsu-</i> , «idem») ACORDO ORTOGRÁFICO grafia anterior: <i>afectuoso</i>
Sentimental	Sentimental	Adj.2g. 1 que diz respeito ao sentimento 2 que se comove facilmente; sensível 3 romântico ▪ n.2g. 1 pessoa que se impressiona com facilidade 2 pessoa afetuosa ou romântica (De <i>sentimento+-al</i> )
Warm-hearted	Caloroso	Adj. 1 cordia 2 entusiasta; com ardor 3 enérgico; veemente 4 afetuoso (De <i>calor+-oso</i> )
Pride	Orgulho	n.m. 1 conceito exagerado que alguém faz de si próprio 2 vaidade 3 soberba, altivez 4 dignidade, brio, pundonor (Do germânico <i>urgôli</i> , «altivez», pelo catalão <i>orgull</i> , «orgulho», pelo castelhano <i>orgullo</i> , «idem»)

\* *Dicionário da Língua Portuguesa 2011* Porto: Porto Editora, Fev/2010

<http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/> Dicionário da Porto Editora online



## **ANEXO III: QUESTIONÁRIO**

### INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

“Validação do estudo “Emoções no comportamento do consumidor: uma aproximação hierárquica” no setor dos vinhos.”

Investigação realizada no âmbito da dissertação do Mestrado Gestão da Qualidade e Marketing Agro-Alimentar”

Departamento de Gestão – Universidade de Évora

Este questionário faz parte de um estudo do Departamento de Gestão da Universidade de Évora e visa a obtenção de informações acerca das emoções sentidas no consumo de vinho, no âmbito de um estudo sobre influência das emoções no comportamento do consumidor.

Neste questionário não existem respostas certas ou erradas, apenas se pretende a sua opinião acerca das suas emoções sentidas **quando do consumo de vinho**.

O questionário leva cerca de 5 minutos a responder, e é constituído por 3 Grupos. A sua colaboração é fundamental para o desenvolvimento deste trabalho.

Desde já agradecemos a sua disponibilidade e participação.

Contacto: [m8218@alunos.uevora.pt](mailto:m8218@alunos.uevora.pt)

### INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO

Por ser fundamental uma boa interpretação das suas respostas, pedimos a sua especial atenção para estas instruções de preenchimento:

- Preencha o questionário seleccionando a resposta, de entre as opções disponíveis, que melhor caracteriza a sua situação ou opinião;
- Em regra, deve escolher apenas uma de entre as várias opções de resposta que lhe são dadas. Sempre que a pergunta permitir que especifique ou desenvolva a sua resposta, terá instruções nesse sentido.
- Responda a todas as questões, pois só assim será possível considerar a sua resposta para tratamento dos dados.

**Grupo 1: Consumo de vinho:**

*Neste questionário estamos a avaliar as emoções relativamente ao consumo de 4 tipos de vinho: Tinto, Rosé, Espumante e Licorosos.*

**1.1** Por favor indique com que frequência consome vinho? (assinale apenas uma opção de resposta)

- a) Nunca
- b) Até 3 vezes por ano
- c) Mais do que 3 vezes por ano mas menos que 1 vez por mês
- d) 1 vez por mês
- e) Mais do que 1 vez por mês mas menos do que 1 vez por semana
- f) 1 vez por semana
- g) Mais do que uma vez por semana


Observação: Caso tenha respondido “nunca” passa automaticamente para o Grupo 3.

**1.2** Indique qual ou quais os tipos de vinho que consome?

*Nota:*

*O Espumante inclui o Champanhe; Como vinhos Licorosos temos: o vinho do Porto, o Moscatel e o vinho da Madeira*

- Espumante
- Licoroso
- Tinto
- Rosé


**1.3** Selecione por ordem decrescente, ou seja, do tipo de vinho que mais consome para o que menos consome:

Espumante

Licoroso

Tinto

Rosé


## **Grupo 2: Emoções no consumo:**

**2.1** Muitas vezes o consumo de vinhos faz-nos sentir várias emoções.

Por favor indique o grau de intensidade com que sente cada uma das emoções listadas abaixo quando consome vinho.

### 3 Exemplos de resposta:

Quando consumo vinho (*Espumante; Licoroso; Tinto; Rosé*) não me sinto (1) zangado.

Quando consumo vinho (*Espumante; Licoroso; Tinto; Rosé*) sinto-me moderadamente (3) Otimista.

Quando consumo vinho (*Espumante; Licoroso; Tinto; Rosé*) sinto-me muito (5) Alegre.

**Quando consumo vinho (*Espumante; Licoroso; Tinto; Rosé*) sinto-me:**

	Não me sinto	Sinto-me um pouco	Sinto-me moderadamente	Sinto-me bastante	Sinto-me muito
Zangado					
Otimista					
Frustrado					
Irritado					
Esperançoso					

	Não me sinto	Sinto-me um pouco	Sinto-me moderadamente	Sinto-me bastante	Sinto-me muito
Satisfeito					
Incompleto					
Descontente					
Alegre					
Aliviado					
Arrependido					
Desapontado					
Romântico					
Assustado					
Apaixonado					
Nervoso					
Afetuosos					
Preocupado					
Contente					
Tenso					
Sentimental					
Deprimido					
Preenchido					
Triste					
Caloroso					
Miserável					
Entusiasmado					
Desamparado					
Nostálgico					
Feliz					
Culpado					
Encorajado					
Envergonhado					
Hostil					
Humilhado					

	Não me sinto	Sinto-me um pouco	Sinto-me moderadamente	Sinto-me bastante	Sinto-me muito
Sexy					
Orgulhoso					
Com medo					
Pacifico					
Em pânico					

### Grupo 3: Caracterização Socio Demográfica

**NOTA:** relembramos que os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente no desenvolvimento desta pesquisa. As questões seguintes servem apenas para caracterizar o seu perfil **como comprador/consumidor de vinho**. Não lhe será solicitada a sua identificação pessoal e garantimos total anonimato das respostas.

**3.1** Qual a dimensão do seu agregado familiar?

---

**3.2** Em que faixa etária se encontra

- a) Dos 16 aos 29
- b) Dos 30 aos 49
- c) Dos 50 aos 64
- d) Mais de 65


**3.3** Sexo

Feminino

Masculino


**3.4** Distrito onde reside: \_\_\_\_\_

**3.5** Código Postal: \_\_\_\_\_

**3.6**

**3.6** Grau de ensino mais elevado que terminou:

Não frequentou a Escola ou não concluiu o 1.º Ciclo do Ensino Básico

Ensino Básico 1.º Ciclo (4.º ano de escolaridade)

Ensino Básico 2.º Ciclo (6.º ano de escolaridade)

Ensino Básico 3.º Ciclo (9.º ano de escolaridade)

Ensino Secundário (12.º ano de escolaridade)

Curso Pós-Secundário (Curso de Especialização Tecnológica)

Curso Superior (Bacharel, Licenciatura)

Curso Pós-Graduado (Mestrado, Doutoramento)


**3.7** Qual o seu grupo profissional:

Quadros Superiores da Administração Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresa

Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas

Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio

Pessoal Administrativo e Similares

Pessoal dos Serviços e Vendedores

Agricultores e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas

Operários, Artífices e Trabalhadores Similares

Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem

Trabalhadores Não Qualificados

Membros das Forças Armadas

Estudante

Outra Situação. Indique qual? \_\_\_\_\_


**3.8** A quem cabe a responsabilidade de decidir as compras alimentares no seu agregado familiar?

---

Eu

Eu e Outro(s). Especifique

Outro(s). Especifique


Se possível responda também ao questionário:


<http://www.inqueritos.uevora.pt/index.php?sid=52919&lang=pt>, desta vez sobre iogurtes.

Muito obrigado pela sua colaboração. Contacto: m8218@alunos.uevora.pt

## **ANEXO IV: EXTRATO DO QUESTIONÁRIO ONLINE**

### **1. Introdução**

www.inqueritos.uevora.pt/index.php?sid=34822&newtest=Y&lang=pt

**INQUÉRITOS**  
Universidade de Évora

**A influência das emoções no consumo de vinho**

Este questionário faz parte de um estudo do Departamento de Gestão da Universidade de Évora e visa a obtenção de informações acerca das emoções sentidas no consumo de vinho, no âmbito de um estudo sobre influência das emoções no comportamento do consumidor.

Neste questionário não existem respostas certas ou erradas, apenas se pretende a sua opinião acerca das suas emoções sentidas aquando do consumo de vinho.

O questionário leva cerca de 5 minutos a responder, e é constituído por 3 Grupos.

A sua colaboração é fundamental para o desenvolvimento deste trabalho.

Desde já agradecemos a sua disponibilidade e participação.

Contacto: m8218@alunos.uevora.pt

### **2. Conclusão e Agradecimento**

Se possível responda também ao questionário

<http://www.inqueritos.uevora.pt/index.php?sid=52919&lang=pt>

desta vez sobre iogurtes.

Muito obrigado pela sua colaboração.

Contacto: m8218@alunos.uevora.pt



**ANEXO V: TEXTO DA MENSAGEM A SOLICITAR A COLABORAÇÃO NO QUESTIONÁRIO POR VIA DE E-MAIL**

Caro(a),

Boa tarde!

Gostaria de o(a) convidar a participar numa pesquisa sobre a influência das emoções no consumo de vinho, a ser realizada no âmbito do meu Mestrado em Gestão da Qualidade e Marketing Agro-Alimentar na Universidade de Évora.

Link de acesso: <http://www.inqueritos.uevora.pt/index.php?sid=34822&lang=pt>

Este inquérito é válido somente para Portugueses, ou residentes em Portugal.

Neste questionário estamos a avaliar as emoções relativamente ao consumo de 4 tipos de vinho: Tinto, Rosé, Espumante e Licorosos.

Os dados serão estritamente usados para a minha Dissertação.

Agradeço a todos os que poderem responder, e repassar aos seus contactos.

Mais uma vez obrigada a todos.  
Continuação de uma boa semana,  
Daniela de Almeida

Obs.: Caso pretendam mais alguma informação, não hesitem em contactar através do seguinte e-mail: [m8218@alunos.uevora.pt](mailto:m8218@alunos.uevora.pt)

## **ANEXO VI: TEXTO DA MENSAGEM A SOLICITAR A COLABORAÇÃO NO QUESTIONÁRIO POR VIA DE REDES SOCIAIS**

1. Gostaria de o(a) convidar a participar numa pesquisa sobre a influência das emoções no consumo de vinho, a ser realizada no âmbito do meu Mestrado em Gestão da Qualidade e Marketing Agro-Alimentar na Universidade de Évora

Obrigada pela sua colaboração!

Aos que já responderam o meu muito obrigado.

<http://www.inqueritos.uevora.pt/index.php?sid=34822&lang=pt>

2. Caro(a),

Boa tarde!

Gostaria de o(a) convidar a participar numa pesquisa sobre a influência das emoções no consumo de vinho, a ser realizada no âmbito do meu Mestrado em Gestão da Qualidade e Marketing Agro-Alimentar na Universidade de Évora.

Link de acesso:

<http://www.inqueritos.uevora.pt/index.php?sid=34822&lang=pt>

Este inquérito é válido somente para Portugueses, ou residentes em Portugal.

Neste questionário estamos a avaliar as emoções relativamente ao consumo de 4 tipos de vinho: Tinto, Rosé, Espumante e Licorosos.

Os dados serão estritamente usados para a minha Dissertação.

Se possível responda também ao questionário que se encontra no final, desta vez sobre iogurtes.

Existe um vídeo nosso no youtube sobre estes questionários:

<http://www.youtube.com/watch?v=IjLC03Q1GeE&feature=youtu.be>

Agradeço a todos os que poderem responder, e repassar aos seus contactos.

Mais uma vez obrigada a todos.

Continuação de uma boa semana,

Daniela de Almeida

3. <http://www.inqueritos.uevora.pt/index.php?sid=34822&lang=pt>

O presente link é um inquérito (de +/- 5 min.) sobre a influência das emoções no consumo de vinho. Agradeço a todos os que poderem responder.

Os dados serão usados para a minha Dissertação.

4. Caros,

Boa tarde!

<http://www.inqueritos.uevora.pt/index.php?sid=34822&lang=pt>

O presente link é um inquérito (de +/- 5 min.) sobre a influência das emoções no consumo de vinho.

Agradeço a todos os que poderem responder, e repassar aos seus contactos.

Os dados serão estritamente usados para a minha Dissertação.

Mais uma vez obrigada a todos.

Continuação de uma boa semana,

Daniela de Almeida

Obs.: Caso pretendam mais alguma informação, não hesitem em me mandarem

uma mensagem, que responderei mal possa.

5. Antes de irem aos seguintes links vejam o vídeo.

<http://www.youtube.com/watch?v=IjLC03Q1GeE&feature=youtu.be>

Agradecemos aos que já responderam e aos que responderão.

Vinhos: <http://www.inqueritos.uevora.pt/index.php?sid=34822&lang=pt>

Iogurtes: <http://www.inqueritos.uevora.pt/index.php?sid=52919&lang=pt>

6. Boa tarde! Como têm passado?

Sei que muitos já responderam ao meu inquérito de Mestrado (obrigada a esses), mas aos que ainda não o fizeram pediria que o fizessem. :D

São cerca de 5min.

Link de acesso:

<http://www.inqueritos.uevora.pt/index.php?sid=34822&lang=pt>

No final, se não for pedir muito, respondam ao inquérito de uma colega, dessa vez sobre iogurtes (link de acesso no final do meu questionário).

Muito obrigada a todos os participantes e aos que têm divulgado este inquérito

7. Sei que muitos já responderam ao meu inquérito de Mestrado (obrigada a esses), mas aos que ainda não o fizeram pediria que o fizessem. :D

São cerca de 5min.

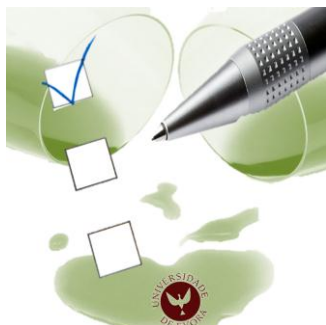
Link de acesso:

<http://www.inqueritos.uevora.pt/index.php?sid=34822&lang=pt>

No final, se não for pedir muito, respondam ao inquérito de uma colega, dessa vez sobre iogurtes (link de acesso no final do meu questionário - iogurtes: <http://www.inqueritos.uevora.pt/index.php?sid=52919&lang=pt> ).

Muito obrigada a todos os participantes e aos que têm divulgado este inquérito.

## **ANEXO VII: IMAGENS QUE ACOMPANHARAM OS TEXTOS DO ANEXO 3**



Inquérito sobre:

*A influência das emoções no  
consumo de vinho*

D. Almeida

Anexo 3, Texto 1



Inquérito sobre:

*A influência das emoções no  
consumo de vinho*

D. Almeida

Anexo 3, Texto 2



Inquérito sobre:

*A influência das emoções no  
consumo de vinho*

D. Almeida



Anexo 3, Texto 2



Anexo 3, Texto 2



Anexo 3, Texto 6 e 7



Anexo 3, Texto 6



Anexo 3, Texto 2



Anexo 3, Texto 2



## **ANEXO VIII: CONDICIONANTES**

### Grupo 2 – Condicionantes

#### **Nota:**

1. As condicionantes são inseridas na questão 1.2 do Grupo1;
2. Tem 15 grupos;
3. Em cada grupo estão selecionados os produtos possíveis de seleção a vermelho;
4. Em realce (verde) encontra-se o produto que passa para o Grupo 2;
5. Tirando o Produto 3, todos os outros são selecionados para o Grupo 2 quatro vezes. (O produto 3 é selecionado três vezes).

- ✓ Espumante (4X)
- ✓ Licorosos (4X)
- ✓ Tinto (3X)
- ✓ Rosé (4X)

1. **Espumante**  
Licoroso  
Tinto  
Rosé

4. Espumante  
Licoroso  
**Tinto**  
Rosé

2. Espumante  
Licoroso  
Tinto  
**Rosé**

5. **Espumante**  
Licoroso  
Tinto  
Rosé

3. **Espumante**  
**Licoroso**  
**Tinto**  
Rosé

6. Espumante  
**Licoroso**  
Tinto  
Rosé

7. Espumante  
Licoroso  
Tinto  
Rosé

11. Espumante  
Licoroso  
Tinto  
Rosé

8. Espumante  
Licoroso  
Tinto  
Rosé

12. Espumante  
Licoroso  
Tinto  
Rosé

9. Espumante  
Licoroso  
Tinto  
Rosé

13. Espumante  
Licorosos  
Tinto  
Rosé

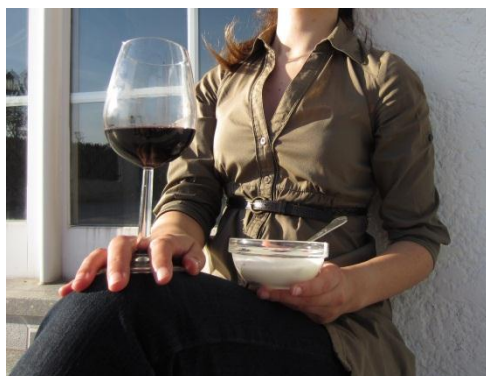
10. Espumante  
Licoroso  
Tinto  
Rosé

14. Espumante  
Licoroso  
Tinto  
Rosé

15. Espumante  
Licoroso  
Tinto  
Rosé

## **ANEXO IX: IMAGENS DO VÍDEO**





Bem-vindo a este estudo.

**PARTICIPA!**



Obrigado!

## **ANEXO X: ESTRUTURA DOS CÓDIGOS**

Nome da Variável	Rótulos	Códigos
<b>Grupo 1 – Consumo de Vinho</b>		
@1.1	Frequência de consumo	0 – Nunca; 1 – Até 3 vezes por ano; 2 – Mais de 3 vezes por ano mas menos que 1 vez por mês; 3 – Uma vez por mês; 4 – Mais do que 1 vez por mês mas menos do que 1 vez por semana; 5 – Uma vez por semana; 6 – Mais do que uma vez por semana.
@1.2121	Consome Espumante	1 – Sim; 0 – Não.
@1.2122	Consome Licoroso	
@1.2123	Consome Tinto	
@1.2124	Consome Rosé	
@1.31	Mais consumido	1 – Espumante; 2 – Licoroso; 3 – Tinto; 4 – Rosé; 9 – Missing Value; 99 – Missing Value
@1.32	O segundo mais consumido	
@1.33	O terceiro mais consumido	
@1.34	O menos consumido	

## Anexo X (continuação): Estrutura dos Códigos

Nome da Variável				Rótulos	Códigos
<b>Grupo 2 – Emoções no Consumo</b>					
Espumante	Licoroso	Rosé	Tinto		1 – Não me sinto; 2 – Sinto-me pouco; 3 – Sinto-me moderadamente; 4 – Sinto-me bastante; 5 – Sinto-me muito; 9 – Missing Value;
@211	@211_A	@211_B	@211_C	Zangado	
@212	@212_A	@212_B	@212_C	Otimista	
@213	@213_A	@213_B	@213_C	Frustrado	
@214	@214_A	@214_b	@214_C	Irritado	
@215	@215_A	@215_B	@215_C	Esperançoso	
@216	@216_A	@216_b	@216_C	Satisfeito	
@217	@217_A	@217_B	@217_C	Incompleto	
@218	@218_A	@218_B	@218_C	Descontente	
@219	@219_A	@219_B	@219_C	Alegre	
@220	@220_A	@220_B	@220_C	Aliviado	
@221	@221_A	@221_B	@221_C	Arrependido	
@222	@222_A	@222_B	@222_C	Desapontado	
@223	@223_A	@223_B	@223_C	Romântico	
@224	@234_B	@234_D	@234_F	Assustado	
@225	@225_A	@225_B	@225_C	Apaixonado	
@226	@226_A	@226_B	@226_C	Nervoso	
@227	@227_A	@227_B	@227_C	Afetoso	
@228	@228_A	@228_B	@228_C	Preocupado	
@229	@229_A	@229_b	@229_C	Contente	
@230	@230_A	@230_b	@230_C	Tenso	
@231	@231_A	@231_B	@231_C	Sentimental	
@232	@232_A	@232_B	@232_C	Deprimido	
@233	@233_A	@233_B	@233_C	Preenchido	
@234_A	@234_C	@234_E	@234_G	Triste	
@235	@235_A	@235_B	@235_C	Caloroso	
@236	@236_A	@236_B	@236_C	Miserável	
@237	@237_A	@237_B	@237_C	Entusiasmado	

## Anexo X (continuação): Estrutura dos Códigos

Nome da Variável				Rótulos	Códigos
@238	@238_A	@238_B	@238_C	Desamparado	
@239	@239_A	@239_B	@239_C	Nostálgico	
@240	@240_A	@240_B	@240_C	Feliz	
@241	@241_A	@241_B	@241_C	Culpado	
@242	@242_A	@242_b	@242_C	Emocionado	
@243	@243_A	@243_B	@243_C	Emocionado	
@244	@244_A	@244_B	@244_C	Encorajado	
@245	@245_A	@245_B	@245_C	Envergonhado	
@246	@246_A	@246_B	@246_C	Hostil	
@247	@247_A	@247_B	@247_C	Humilhado	
@248	@248_A	@248_B	@248_C	Sexy	
@249	@249_A	@249_B	@249_C	Orgulhoso	
@250	@250_A	@250_B	@250_C	Com medo	
@251	@251_A	@251_B	@251_C	Pacífico	
@252	@252_A	@252_B	@252_C	Em pânico	
Grupo 3 – Caracterização Socio Demográfica					
@3.1				Dimensão do agregado	1 – “1”; 2 – “2”; 3 – “3”; 4 – “4”; 5 – “5 ou mais elementos”.
@3.2				Faixa etária	1 – “16 – 29”; 2 – “30 – 49”; 3 – “50 – 64”; 4 – “igual ou maiores a 65”; 99 – “Missing Value”.
@3.3				Sexo	1 – Feminino; 2 – Masculino.

## **Anexo X (continuação): Estrutura dos Códigos**

<b>Nome da Variável</b>	<b>Rótulos</b>	<b>Códigos</b>
@3.4	Distritos	1 – Lisboa; 2 – Porto; 3 – Viana do Castelo; 4 – Braga; 5 – Vila Real; 6 – Bragança; 7 – Aveiro; 8 – Viseu; 9 – Guarda; 10 – Coimbra; 11 – Castelo Branco; 12 – Leiria; 13 – Santarém; 14 – Portalegre; 15 – Évora; 16 – Setúbal; 17 – Beja; 18 – Faro; 19 – R.A. Açores; 20 – R.A. Madeira.
@3.6	Grau de ensino	1 – Não frequentou/não concluiu a escola; 2 – 1º Ciclo; 3 – 2º Ciclo; 4 – 3ºCiclo; 5 – Secundário; 6 – Curso pós-secundário; 7 – Curso superior; 8 – Curso Pós-graduação.



## **Anexo X (continuação): Estrutura dos Códigos**

<b>Nome da Variável</b>	<b>Rótulos</b>	<b>Códigos</b>
@3.7	Grupo profissional	1 – Quadros Superiores da Administração Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresa; 2 – Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas; 3 – Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio; 4 – Pessoal Administrativo e Similares; 5 – Pessoal dos Serviços e Vendedores; 6 - Agricultores e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas; 7 – Operários, Artífices e Trabalhadores Similares; 8 – Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem; 9 – Trabalhadores Não Qualificados; 10 – Membros das Forças Armadas; 11 – Estudante; 12 – Outra Situação.

### **Anexo X (continuação): Estrutura dos Códigos**

<b>Nome da Variável</b>	<b>Rótulos</b>	<b>Códigos</b>
@3.81	A própria pessoa que faz as compras	1 – Sim; 0 – Não; 9 – Missing Value; 99 – Missing Value.
@3.82	A própria pessoa e outro que fazem as compras	
@3.83	Outro que faz as compras	

**ANEXO XI: POPULAÇÃO RESIDENTE (N.º) POR LOCAL DE RESIDÊNCIA, SEXO E GRUPO ETÁRIO (POR CICLOS DE VIDA);**

**ANUAL - INE, ESTIMATIVAS ANUAIS DA POPULAÇÃO RESIDENTE**

Período de referência dos dados	Local de residência		População residente (N.º) por Local de residência, Sexo e Grupo etário (Por ciclos de vida); Anual (1)			
			Sexo			
			HM	H	M	
			Grupo etário (Por ciclos de vida)			
			Total			
			N.º	N.º	N.º	
<b>2010</b>	<b>Portugal</b>	PT	10636979	5146643	5490336	

*Nota(s):*

*(1) Por questões de arredondamento a soma das parcelas pode não coincidir com o total.*

Última atualização destes dados: 07 de junho de 2011

## **ANEXO XII: DISTRITOS CONVERTIDOS EM REGIÕES**

	INE (2012)		Amostra recolhida		
	Agregados domésticos com acesso à ligação à Internet, total e por regiões NUTS II, 2011 (%)		Distritos	%	% Acumulada
Classificação	Lisboa	68,0	Lisboa -----	15,1	22,4
			Setúbal -----	7,3	
	Norte	55,1	Porto -----	4,8	29
			Viana do Castelo -----	0,3	
			Aveiro -----	7,2	
			Braga -----	2,4	
			Coimbra -----	10,5	
			Leiria -----	3,8	
	Centro	52,5	Bragança -----	0,2	3,4
			Castelo Branco -----	1,0	
			Guarda -----	1,1	
			Vila Real -----	0,5	
			Viseu -----	0,6	
	Alentejo	48,8	Portalegre -----	3,2	42
			Santarém -----	4,1	
	Algarve	58,3	Évora -----	29,8	
			Beja -----	2,4	
			Faro -----	2,5	
	R. A. dos Açores	59,6	R.A. dos Açores -----	2,5	2,5
	R. A. da Madeira	55,0	R.A. da Madeira -----	0,6	0,6

Fonte: Output do SPSS

**ANEXO XIII: AGREGADO DOMÉSTICO COM ACESSO A COMPUTADOR, LIGAÇÃO À INTERNET  
E LIGAÇÃO ATRAVÉS DE BANDA LARGA EM CASA, TOTAL E POR REGIÕES  
NUTS II (%)**

Ano: 2011	Unidade: %		
	Computador	Internet	Banda larga
Portugal	63.7	58.0	56.6
Continente	63.8	58.0	56.6
Norte	62.8	55.1	53.3
Centro	58.7	52.5	50.7
Lisboa	71.4	68.0	67.2
Alentejo	53.6	48.8	48.0
Algarve	63.1	58.3	57.1
R. A. dos Açores	64.8	59.6	59.2
R. A. da Madeira	61.5	55.0	54.4

## **ANEXO XIV: DISTRIBUIÇÃO AMOSTRAL POR VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS**

<b>Perfis dos indivíduos com idade entre 16 e 74 anos que utilizam computador e Internet</b>		
Ano: 2011		Unidade: %
	<b>Computador</b>	<b>Internet</b>
<b>Total</b>	<b>58,2</b>	<b>55,3</b>
<b>Escalões etários</b>		
16 a 24 anos	95,0	92,7
25 a 34 anos	85,2	82,1
35 a 44 anos	72,9	70,6
45 a 54 anos	50,5	45,7
55 a 64 anos	31,3	28,3
65 a 74 anos	13,9	12,5
<b>Nível de escolaridade</b>		
Até ao 3.º ciclo	40,9	37,3
Ensino secundário	95,4	93,3
Ensino superior	95,4	94,8
<b>Condição perante o trabalho</b>		
Empregado	68,5	64,8
Desempregado	58,4	55,2
Estudante	99,5	98,9
Outros inativos	21,1	19,1

### **Nota:**

Universo: Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

### **Fonte:**

INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2011

**ANEXO XV: PERFIS DOS INDIVÍDUOS ENTRE 16 E 74 ANOS QUE UTILIZAM COMPUTADOR E INTERNET (%)**

Ano: 2011		Unidade: %	
	Computador	Internet	
<b>Total</b>	<b>58.2</b>	<b>55.3</b>	
<b>Sexo</b>			
Homens	61.0	58.1	
Mulheres	55.5	52.5	
<b>Escalões etários</b>			
16 a 24 anos	95.0	92.7	
25 a 34 anos	85.2	82.1	
35 a 44 anos	72.9	70.6	
45 a 54 anos	50.5	45.7	
55 a 64 anos	31.3	28.3	
65 a 74 anos	13.9	12.5	
<b>Nível de escolaridade</b>			
Até ao 3.º ciclo	40.9	37.3	
Ensino secundário	95.4	93.3	
Ensino superior	95.4	94.8	
<b>Condição perante o trabalho</b>			
Empregado	68.5	64.8	
Desempregado	58.4	55.2	
Estudante	99.5	98.9	
Outros inativos	21.1	19.1	

## **ANEXO XVI: FREQUÊNCIA NO CONSUMO DE VINHO TINTO, LICOROSO, ESPUMANTE E ROSÉ**

<b>1º Mais consumido</b>	
	%
Espumante	8,5
Licoroso	17,1
<b>Tinto</b>	<b>68</b>
Rosé	6,4

<b>2º Mais consumido</b>	
	%
Espumante	24,6
<b>Licoroso</b>	<b>36,1</b>
Tinto	18,6
Rosé	20,7

<b>3º Mais consumido</b>	
	%
<b>Espumante</b>	<b>39,8</b>
Licoroso	23,4
Tinto	7,8
Rosé	28,9

<b>O menos consumido</b>	
	%
<b>Espumante</b>	<b>47,4</b>
Licoroso	15,8
Tinto	5,3
Rosé	31,6

Fonte: Output do SPSS



## **ANEXO XVII: VINHO ROSÉ – MENSAGEM DE ERRO**

### **Warnings**

There are fewer than two cases, at least one of the variables has zero variance, there is only one variable in the analysis, or correlation coefficients could not be computed for all pairs of variables. No further statistics will be computed.

## **ANEXO XVIII: PARÂMETROS DA ANÁLISE KMO**

KMO	Análise Factorial
1-0,90	Muito boa
0,90-0,80	Boa
0,80-0,70	Média
0,70-0,60	Medíocre
0,60-0,50	Muito má
<0,50	Inaceitável

**Observação:** Segundo Pestana e Gageiro (2003), esta escala foi criada por Kaiser com o intuito de adjetivar os valores do KMO.

## **ANEXO XIX: ANÁLISE FACTORIAL NO SPSS**

### **a. Vinho Licoroso**

#### **1. KMO e Teste de Bartlett**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4770,327
	df	780
	Sig.	,000

Fonte: Output do SPSS

#### **2. Variância Total Explicada**

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14,036	35,089	35,089	7,211	18,027	18,027
2	6,483	16,209	51,298	4,709	11,773	29,800
3	2,018	5,046	56,344	4,425	11,062	40,862
4	1,786	4,465	60,809	3,418	8,545	49,407
dimension0 5	1,608	4,020	64,829	3,261	8,151	57,558
6	1,298	3,246	68,075	2,379	5,948	63,506
7	1,240	3,100	71,174	2,097	5,243	68,749
8	1,080	2,701	73,875	1,717	4,294	73,043
9	1,011	2,526	76,402	1,343	3,359	76,402

Fonte: Output do SPSS

## b. Vinho Tinto

### 1. Comunalidades

	Extraction
Tinto - Zangado	,735
Tinto - Optimista	,626
Tinto - Frustrado	,672
Tinto - Irritado	<b>,488</b>
Tinto - Esperançoso	,628
Tinto - Satisfeito	,633
Tinto - Incompleto	,515
Tinto - Descontente	,584
Tinto - Alegre	,804
Tinto - Aliviado	<b>,491</b>
Tinto - Arrependido	,664
Tinto - Desapontado	,697
Tinto - Romântico	,783
Tinto - Assustado	,674
Tinto - Apaixonado	,754
Tinto - Nervoso	,749
Tinto - Afetuoso	,722
Tinto - Preocupado	<b>,494</b>
Tinto - Contente	,763
Tinto - Tenso	,669
Tinto - Sentimental	,689
Tinto - Deprimido	,676
Tinto - Preenchido	,598
Tinto - Triste	,689
Tinto - Caloroso	,704
Tinto - Miserável	,702
Tinto - Entusiasmado	,699
Tinto - Desamparado	,568
Tinto - Nostálgico	<b>,439</b>
Tinto – Feliz	,736
Tinto - Culpado	,651
Tinto - Encorajado	,660
Tinto - Envergonhado	,690
Tinto - Hostil	,720
Tinto - Humilhado	,716
Tinto - Sexy	,697
Tinto - Orgulhoso	,674

## 1. Comunalidades (continuação)

	Extraction
Tinto - Com medo	,518
Tinto - Pacífico	<b>,488</b>
Tinto - Em pânico	,641

Fonte: Output do SPSS

## 2. KMO e Teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,932
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7633,800
	df	630
	Sig.	,000

Fonte: Output do SPSS

## 3. Variância Total Explicada

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12,680	35,222	35,222	9,790	27,193	27,193
2	6,118	16,995	52,216	5,937	16,490	43,684
3	1,209	3,358	55,574	3,111	8,642	52,326
4	1,176	3,267	58,841	2,166	6,018	58,343
5	1,131	3,140	61,981	1,310	3,638	61,981

Fonte: Output do SPSS

## ANEXO XX: MODELO DE 8 COMPONENTES PARA O VINHO LICOROSO

### 1. KMO e teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,839
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	4770,327
	df
	780
	Sig.
	,000

Fonte: Output do SPSS

### 2. Gráfico das componentes após rotação da matriz e Comunalidades

Vareáveis	Componentes								Comunalidades
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Licoroso - Zangado	-,028	,121	,228	<b>,827</b>	,186	,178	,200	,027	,858
Licoroso - Optimista	,470	<b>,570</b>	-,057	,123	,003	,347	,050	-,040	,689
Licoroso - Frustrado	,092	-,069	,236	<b>,661</b>	,390	-,140	,226	,123	,744
Licoroso - Irritado	,194	,019	,179	,525	<b>,647</b>	-,063	,157	,003	,793
Licoroso - Esperançoso	<b>,610</b>	,307	,135	,205	,014	,399	,007	,068	,691
Licoroso - Satisfeito	,191	<b>,833</b>	-,118	,037	,026	-,014	-,020	,046	,749
Licoroso - Incompleto	,161	,028	<b>,788</b>	,091	,047	,122	,251	,078	,742
Licoroso - Descontente	,156	-,050	<b>,695</b>	,234	,249	-,045	,175	,437	,850
Licoroso - Alegre	,253	<b>,809</b>	,124	,000	,022	,059	-,057	,001	,741
Licoroso - Aliviado	<b>,548</b>	,431	,070	-,162	,268	,192	-,034	,158	,652
Licoroso - Arrependido	,225	,059	<b>,523</b>	,038	,080	,499	,146	,187	,640
Licoroso - Desapontado	,122	,050	,603	,121	,079	,171	-,043	<b>,669</b>	,881
Licoroso - Romântico	<b>,832</b>	,221	,054	,176	,113	,038	,086	,071	,801
Licoroso - Assustado	,149	,091	-,076	,393	,204	<b>,578</b>	,137	,459	,795
Licoroso - Apaixonado	<b>,818</b>	,096	,153	,162	,126	-,091	,123	,021	,768
Licoroso - Nervoso	,064	-,014	,230	,204	<b>,782</b>	,067	,372	,005	,853
Licoroso - Afetuoso	<b>,776</b>	,356	,181	,048	,090	,039	,133	,090	,800
Licoroso - Preocupado	,137	,097	,208	,177	,039	<b>,557</b>	,388	-,116	,578
Licoroso - Contente	,339	<b>,844</b>	,044	,028	-,034	,086	,055	,047	,843
Licoroso - Tenso	,045	,131	,416	,247	<b>,608</b>	,307	-,107	-,154	,752
Licoroso - Sentimental	<b>,798</b>	,197	,311	,114	-,012	,075	,080	-,050	,799

## 2. Gráfico das componentes após rotação da matriz e Comunalidades (continuação)

Vareáveis	Componentes								Comunalidades
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Licoroso - Deprimido	,134	-,040	<b>,753</b>	,368	,184	,008	,237	-,010	,813
Licoroso - Preenchido	,359	<b>,447</b>	,014	-,042	,241	,361	,025	,013	,520
Licoroso - Triste	,189	-,038	<b>,714</b>	,441	,130	-,064	,164	,105	,800
Licoroso - Caloroso	<b>,671</b>	,385	,028	-,096	,220	,191	-,027	,120	,709
Licoroso - Miserável	,050	,028	,512	<b>,726</b>	,150	,064	-,063	,073	,829
Licoroso - Entusiasmado	,464	<b>,600</b>	-,002	,068	-,016	,288	,008	,020	,663
Licoroso - Desamparado	,245	,110	,251	<b>,638</b>	,135	,334	,052	,227	,726
Licoroso - Nostálgico	<b>,571</b>	,228	,437	,130	,166	,285	-,017	,068	,699
Licoroso - Feliz	,250	<b>,852</b>	,030	,102	,042	-,028	-,049	-,013	,804
Licoroso - Culpado	,058	,111	<b>,480</b>	,309	,140	,213	,473	-,239	,688
Licoroso - Encorajado	<b>,559</b>	,432	,138	-,068	,072	,461	,076	,083	,753
Licoroso - Envergonhado	,151	,061	,306	,251	<b>,528</b>	,028	,440	,115	,670
Licoroso - Hostil	,244	,061	-,021	,111	<b>,803</b>	,076	,053	,167	,758
Licoroso - Humilhado	,190	,062	,152	,123	,034	,024	,282	<b>,697</b>	,646
Licoroso - Sexy	<b>,654</b>	,311	,087	,048	,161	,247	,008	,231	,674
Licoroso - Orgulhoso	<b>,493</b>	,316	,038	-,033	,060	,409	,069	,251	,584
Licoroso - Com medo	,236	-,111	,253	,107	,187	,235	<b>,773</b>	,200	,871
Licoroso - Pacífico	<b>,536</b>	,396	-,042	-,052	,018	-,247	,206	,025	,553
Licoroso - Em pânico	,032	-,031	,308	,137	,242	,031	<b>,715</b>	,290	,771

Fonte: Output do SPSS

### 3. Variância Total Explicada

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14,036	35,089	35,089	6,665	16,664	16,664
2	6,483	16,209	51,298	5,032	12,580	29,243
3	2,018	5,046	56,344	4,502	11,254	40,497
4	1,786	4,465	60,809	3,456	8,639	49,136
5	1,608	4,020	64,829	3,119	7,797	56,933
6	1,298	3,246	68,075	2,500	6,249	63,182
7	1,240	3,100	71,174	2,363	5,907	69,088
8	1,080	2,701	73,875	1,915	4,787	73,875

Fonte: Output do SPSS

### 4. Hierarquia das emoções do consumidor de vinho Licoroso

#### Afeto Negativo

<b>Fator 3</b>	Incompleto (.788) Descontente (.695) Arrependido (.523) Deprimido (.753) Triste (.714) Culpado (.480)
<b>Fator 4</b>	Zangado (.827) Frustrado (.661) Miserável (.726) Desamparado (.638)
<b>Fator 5</b>	Irritado (.647) Nervoso (.782) Tenso (.608) Envergonhado (.528) Hostil (.803)
<b>Fator 6</b>	Assustado (.578) Preocupado (.557)
<b>Fator 7</b>	Com medo (.773) Em pânico (.715)
<b>Fator 8</b>	Humilhado (.697) Desapontado (.669)



#### 4. Hierarquia das emoções do consumidor de vinho Licoroso (continuação)

<u><b>Afeto Positivo</b></u>	<b>Fator 1</b>	Esperançoso (.610)
		Aliviado (.548)
		Romântico (.832)
		Apaixonado (.818)
		Afetuosos (.776)
		Sentimental (.798)
		Caloroso (.671)
		Nostálgico (.571)
		Encorajado (.559)
		Sexy (.654)
		Orgulhoso (.493)
		Pacífico (.536)
	<b>Fator 2</b>	Otimista (.570)
		Satisfeito (.833)
		Alegre (.809)
		Contente (.844)
		Preenchido (.447)
		Entusiasmado (.600)
		Feliz (.852)

Fonte: A autora (2011/12)

**ANEXO XXI: A HIERARQUIA DAS EMOÇÕES DO CONSUMIDOR, REALIZADA PELOS AUTORES  
(LAROS E STEENKAMP, 2005)**

